المركز العربي
للبحوث القانونية
والقضائية

النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي

(واتس أب، فيسبوك، تويتر)

دراسة قانونية مقارنة حول الخصوصية والحرية الشخصية والمسؤولية والإختصاص



تأليف
القاضي الدكتور
وسيم شفيق الحجار

أبحاث ودراسات (4)

النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي
(واتس أب، فيسبوك، تويتر)

دراسة قانونية مقارنة حول الخصوصية
والحرية الشخصية والمسؤولية والاختصاص

تأليف القاضي الدكتور وسيم شفيق الحجار

المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية
مجلس وزراء العدل العرب
جامعة الدول العربية

الطبعة الأولى
بيروت - لبنان
2017

جدول المحتويات

﴿ مقدمة ﴾

تسمح الإنترنت للأفراد بإيصال رسائل لأشخاص آخرين عديدين في ذات الوقت؛ وبموارد محدودة يستطيع الشخص الوصول إلى العالم بأجمعه، ولكن تأتي مع هذه القدرة مسؤولية كبرى عما يتم نشره وضرورة إيجاد توازن بين حقوق الناشر وحقوق باقي العالم. ويمكن نشر صور وأخبار وأرقام هاتف وعناوين بريد إلكتروني وعناوين سكن على وسائل التواصل الاجتماعي. وتعطي وسائل التواصل الاجتماعي الناس القدرة على ارتكاب أشياء فظيعة، إذ يمكنهم الاختباء وراء شاشة الكمبيوتر وخلق عالم خرافي يكون له أثر حقيقي على الغير. وفي حالات معينة، على المحاكم الموازنة بين حرية التعبير للمستخدمين على الإنترنت وبين الحق في الخصوصية للأفراد.[1]

تتضمن كلمة وسائل التواصل الاجتماعي تطبيقات مختلفة على الإنترنت تسمح للمستخدم[2] (أي User) بإنتاج المحتوى وتحميله وبتبادل المعلومات في عدة اتجاهات. وهي تشمل فيسبوك وتويتر وواتس آب وغيرها.

بالفعل، لقد أصبح العالم بأجمعه متصلاً عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وأصبح لغالبية الأشخاص حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي. ولكن مع السلطات الكبيرة للمستخدمين تأتي مسؤوليات على عاتقهم، وهم ليسوا في أغلب الأحيان واعين لها. ولا يمكن لوم مشغلي وسائل التواصل الاجتماعي بل المستخدمين أنفسهم، فهؤلاء المشغلون يبغون الربح المادي وقد وضعوا قواعد وسياسات لحماية المستخدمين من أنفسهم عبر منع بعض الأفعال أو النصوص. وقد أصبح لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على الحياة اليومية للبشر.[3]

لقد تعاظم استخدام الأفراد لوسائل التواصل الاجتماعي بحيث أصبحت جزء من حياتهم اليومية، وإحدى الطرق الأساسية لتبادل الرسائل والمعلومات والصور وأفلام الفيديو.

وقد أثبتت وسائل التواصل الاجتماعي أنها كانت محرك أساسي وراء الأحداث التي

---

[1] Steven Venezia, THE INTERACTION OF SOCIAL MEDIA AND THE LAW AND HOW TO SURVIVE THE SOCIAL MEDIA REVOLUTION, New Hampshire Bar Journal, Winter 2012, p 27.

[2] - كلمة «مستخدم»، أي User، تعني الشخص الذي يستعمل وسائل التواصل الاجتماعي أو الإنترنت أو غيرها من البرامج المعلوماتية.

[3] Richard Steppe, The freedom of speech on social networking services, Do we need protection against our own expressions?, https://www.law.kuleuven.be/jura/art/50n3/steppe.pdf, p. 560, 561.

حصلت في العالم العربي في السنوات الأخيرة، وساهمت في تفعيل الحوار بين مختلف الشعوب والثقافات. كما أنها وسيلة مهمة لنقل الأخبار بالصور وبالفيديوهات بصورة آنية لما قد يحدث في العالم من كوارث طبيعية أو أمور سياسية أو حوادث أمنية أو مناسبات اجتماعية أو رياضية وإن حجم البيانات المحمّلة على وسائل التواصل الاجتماعي هو هائل والتغريدات عليها تزيد على مئات الملايين يومياً والزيارات لهذه المواقع تتجاوز المليار في اليوم بالنسبة لموقع واحد منها فقط والمستخدمون عليها يتجاوزون المليار على موقع واحد منها.

ويظهر تأثير وسائل التواصل الاجتماعي ليس فقط من خلال عدد المستخدمين الكبير والمتزايد عليها بل أيضاً من خلال الدور الذي تؤديه في حياتهم.

وتستوعب وسائل التواصل الاجتماعي 22% من الوقت الذي يقضيه المستخدمون على الإنترنت[4]، وقد أصبحت من صميم الحياة اليومية للإنسان إلى درجة أن نسبة 25% من الأشخاص المسنين (فوق الخامس والستين من العمر)، والذين يعتبرون بعيدين نسبياً عن التكنولوجيا، أصبحوا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي[5]. وفي الولايات المتحدة الأميركية، 10% من الوقت الذي يقضيه المستخدمون يكون على فيسبوك لوحدها، كما أظهرت دراسات أن 30% من الأميركيين يستعملون فيسبوك كوسيلة للحصول على أخبار.[6] وفي دراسة مُجراة من قبل المشغل البريطاني O2 في العام 2012، تبين أن مستخدمي الهواتف الذكية يقضون قرابة 25 دقيقة في اليوم بالتصفح على شبكة الإنترنت و17 دقيقة على مواقع التواصل الاجتماعي وفقط 12 دقيقة من أجل الاتصال بالهاتف.[7]

ويمكن القول أن وسائل التواصل الاجتماعي تستعمل فعلاً للتعبير عن الآراء والمشاعر والأفكار. وهي تحرر الإنسان وتمنحه سلطة وتشكل إمتداداً له. وهي تمتاز بوجوديتها في كل زمان ومكان، ما يُعرف بكلية الوجود Ubiquity.

[4] http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/. - Protecting Freedom of Expression in an Age of Social Media, Statements on Government's Social Media Sites, http://www.ciddd.ca/documents/phasetwo/RNC_Statements_on_Government%27s_Social_Media_Sites.pdf, p 1.

[5] See www.cbsnews.com/stories/2010/11/15/national/main7055992.shtml. - Protecting Freedom of Expression in an Age of Social Media, Statements on Government's Social Media Sites, http://www.ciddd.ca/documents/phasetwo/RNC_Statements_on_Government%27s_Social_Media_Sites.pdf, p 1.

[6] Marly Didizian, Richard Cumbley, Social media and the law: A handbook for UK companies, January 2014, http://www.linklaters.com/pdfs/mkt/london/TMT-Social-Media-Report.pdf, p 2.

[7] Rémaond A., L'avenir du telephone, La Croix, 24/7/2012.

وبالتالي، لم تعد وسائل الإعلام التقليدية تحتكر تجميع الأخبار والآراء ونشرها واستقبالها في ضوء صعود وسائل التواصل الاجتماعي وازدهارها.

بالمقابل، قد تفسد السلطة الممنوحة للمستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي هؤلاء، والذين هم غير مستعدين للمسؤولية التي تأتي مع هذه السلطة، وقد يؤدي ذلك بهم إلى نتائج وخيمة، لاسيما لجهة إدانتهم بجرائم أو تعرضهم لتدابير تأديبية أو للصرف من عملهم. كما أن استفادة المستخدمين من وسائل التواصل الاجتماعي تعني تقديمهم معلومات عن أنفسهم ونشر أمور قد تكون غير مشروعة. وإن الحقوق القانونية المتعلقة بالحرية الشخصية التي يمكن أن تتعرض لها وسائل التواصل الاجتماعي هي الخصوصية وحرية التعبير عن الرأي وحماية البيانات الشخصية وحقوق الملكية الفكرية.

هكذا، تظهر أهمية هذه الدراسة المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي والحرية الشخصية، في ضوء تعاظم أعداد مستخدميها وتنامي دورها والخدمات التي تقدمها والإشكاليات القانونية التي تثيرها.

تاريخياً، إن وسائل التواصل الاجتماعي كانت موجودة بطريقة أو بأخرى منذ آلاف السنوات. ولكن ظهرت فرص جديدة ومخاطر وتساؤلات مع الصعود السريع للمنصات التكنولوجية technology platform التي سمحت للناس عبر العالم من التواصل والاتصال بطرق جديدة. وهكذا، فإن المبتكرين وأوائل المستخدمين والليبراليين ورجال الأعمال يؤكدون أن وسائل التواصل ليس مُنظّمة، ولا يجب أن تنظّم تماماً كالفضاء السيبراني والعالم الافتراضي. بالمقابل، فإن السياسيين المعنيين يزعمون أن وسائل التواصل هي جديدة وخطرة وبحاجة لتنظيم.[8]

وتطرح وسائل التواصل الاجتماعي تحديات لجهة تأثيرها على الحرية الشخصية للمستخدم. فهي من جهة أتاحت له مجال أوسع للتعبير عن رأيه والوصول إلى أوسع شريحة من الناس ودون أي كلفة، إلا أنها بالمقابل أصبحت تعرضه لمخاطر انتهاك خصوصيته من خلال وصول الغير إلى ما ينشره، كما ترتب عليه مسؤولية قانونية عما ينشره.

ولقد أقبل الأشخاص على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مع الانتشار الواسع

[8] Lothar Determann, Social Media Privacy: A Dozen Myths and Facts, 2012 STANFORD TECHNOLOGY LAW REVIEW. 7, http://stlr.stanford.edu/pdf/determann-socialmediaprivacy.pdf, p 1.

للهواتف الذكية والتطبيقات عليها ومع مجانية هذه الوسائل أو شبه مجانيتها وفعاليتها لجهة إمكانية نقل النصوص والصوت والصور والفيديو وتتبع وصول الرسائل... إلا أن العديد من المستخدمين لا يطّلعون على شروط استخدام هذه الوسائل والنظام القانوني الذي تخضع له. يضاف إلى ذلك أن البعض قد وجد في وسائل التواصل الاجتماعي بيئة ملائمة لجمع معلومات عن الغير ومنها الشخصية والتعرض بالتالي لخصوصيته.

ولقد أظهرت دراسة مُجراة من قبل طلاب جامعة أم أي تي MIT في بوسطن أن 90% من مستخدمي الفيسبوك لا يقرأون البنود والشروط الخاصة بالموقع، كما تمكن هؤلاء الطلاب من تنزيل 70 ألف سيرة ذاتية لأشخاص من خلال برنامج معلوماتي أنشأوه لإثبات هشاشة الخصوصية على فيسبوك.[9]

ولكن، بالرغم من كل ذلك، تبقى وسائل التواصل الاجتماعي قبلة الأشخاص؛ فهي تمتاز عن غيرها من الوسائل التقليدية للتواصل بسهولتها ومجانيتها وقدرتها على إختراق الحدود ووصولها إلى جمهور لا محدود وبالخدمات الغنية التي توفرها للمتواصلين من المستخدمين.

وهذه الوسائل، وإن كانت ذات منفعة كبيرة للتواصل بين الأصدقاء والزملاء، أو لاستخدامها للتواصل ضمن بيئة العمل، إلا أن مخاطرها كبيرة على الأشخاص والمجتمع. فمن السهل الإضرار بسمعة شركة أو شخص من خلال وسائل التواصل الاجتماعي عبر نشر أخبار كاذبة عنه. كذلك تشكل وسائل التواصل الاجتماعي مكاناً للمضايقة والإحراج، حيث يمكن نشر الصور الهجومية أو إطلاق الأخبار أو محاولة استبعاد أشخاص من مجتمع معين.

وتطرح أيضاً إشكالية الصورة أو الهوية أو السمعة التي يكوّنها الشخص من خلال استعماله وسائل التواصل الاجتماعي، فيمكن مثلاً معرفة ميول الشخص وهواياته وثقافته وتكوينه العلمي من خلال فيسبوك.

وإن بعض مواقع الإنترنت التي تريد جذب وحماية الخطابات دون رقابة والآراء الراديكالية والمعارضة السياسية ستسمح للمستخدمين باختيار أسماء وهمية عند التسجيل عليها. لكن مشغلو وسائل التواصل الاجتماعي لديهم حق مشروع ومصلحة

[9] The Global Covenant Network, The Shocking Truth of Facebook, I-Newswire, 2 August 2008.

لطلب معلومات صادقة حول هوية المستخدم المُسجل لديهم وأن المستخدمين يستعملون أسماءهم الحقيقة للتسجيل على الموقع. وإن وسائل التواصل الاجتماعي تطلب ذلك كون الأشخاص الذين يستخدمون اسمهم الحقيقي على الإنترنت يتصرفون بحكمة أكبر، وذلك من أجل تفادي النزاعات مع المستخدمين أو مع الأشخاص الثالثين. لكن في حالات كثيرة، يقدم المستخدم عند التسجيل اسم وهمي ويخل من ثم بشروط العقد ويخترق الحواسب ويخالف القوانين.[10]

ويمكن القول أن وسائل التواصل الاجتماعي تثير إشكاليات قانونية عديدة، منها ما يتعلق بخصوصية الفرد ومدى التعرض لها، وما يتأتى عن ذلك لجهة تجميع بيانات شخصية عنه وكيفية استعمالها، وصولاً إلى حرية التعبير عن الرأي عبر هذه الوسائل، والقيود التي يمكن أن تفرض عليها، والمسؤولية الناشئة عما يُنشر على هذه الوسائل، وتحديد القانون الواجب التطبيق عليها والمحكمة المختصة للنظر بالنزاعات الناشئة عنها.

ويثور التساؤل حول ماهية التنظيم القانوني الممكن تطبيقه على وسائل التواصل الاجتماعي، لاسيما لجهة الإشكاليات القانونية التي جرى طرحها.

وقد رغب البعض، عندما خلقت التكنولوجيا هذا العالم الافتراضي الجديد، أي الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، في بقائه خارج إطار أي تنظيم، في حين أراد البعض الآخر وضع تنظيم جديد خاص له. لكن خلافاً لهذا الجدال، فإن القوانين النافذة والموجودة تطبق على ما تخلقه التكنولوجيا من تطور مع بعض الإضافات التشريعية أو التعديلات.

ويحتاج القانون عادةً وقتاً طويلاً للحاق بالتكنولوجيا الحديثة. لكن التوسع السريع لشبكات التواصل الاجتماعي ولعدد المستخدمين عليها يجعل عامل الوقت حاسماً. وتواجه بعض المحاكم صعوبات في فهم الوظائف والإمكانات والخصائص التقنية لوسائل التواصل الاجتماعي عند الفصل في النزاعات المرتبطة بالخصوصية وحرية الرأي على مواقع التواصل الاجتماعي.

كخلاصة، سنتولى في هذه الدراسة معالجة الإشكاليات القانونية المطروحة أعلاه

---

[10] Lothar Determann, Social Media Privacy: A Dozen Myths and Facts, 2012 STANFORD TECHNOLOGY LAW REVIEW. 7, http://stlr.stanford.edu/pdf/determann-socialmediaprivacy.pdf, p 11.

واستعراض التنظيم القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالحرية الشخصية للأفراد. وهذه تشمل كما أسلفنا الخصوصية وحماية البيانات الشخصية وحرية التعبير عن الرأي وما تستتبعه من مسؤولية عن المحتوى المنشور ومن تحديد للقانون المطبق وللمحكمة المختصة ومن قيود على هذه الحرية الشخصية بفعل الاستعمالات المشروعة لهذه الوسائل. وسنتناول هذه الأمور، بعد شرح ماهية وسائل التواصل الاجتماعي في قسم أول، ضمن الأقسام التالية:

- أولاً- ماهية وسائل التواصل الاجتماعي
- ثانياً- وسائل التواصل الاجتماعي والحق في الخصوصية
- ثالثاً- وسائل التواصل الاجتماعي وحرية التعبير عن الرأي
- رابعاً- وسائل التواصل الاجتماعي وحماية البيانات ذات الطابع الشخصي
- خامساً- وسائل التواصل الاجتماعي والحق في النسيان
- سادساً- المسؤولية القانونية على وسائل التواصل الاجتماعي
- سابعاً- القانون المطبق والمحاكم المختصة في النزاعات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي
- ثامناً- الاستخدامات المشروعة لوسائل التواصل الاجتماعي في مجال التحقيق والحرية الشخصية

أولا

ماهية وسائل التواصل الاجتماعي

إن وسائل التواصل الاجتماعي هي إحدى تطبيقات الويب 2,0، والذي يسمح لكل شخص ليس فقط بالوصول إلى المحتوى على الإنترنت، بل بتحرير المحتوى وبتحميله والتعليق عليه وتعديله. ونذكر أيضاً مواقع تبادل المحتوى كيوتيوب "Youtube" ومواقع الويكي "wiki" التي تسمح بالتحرير المشترك للمحتوى كعمل جماعي مثل موسوعة ويكيبيديا "Wikipedia".

يمكن القول أن وسيلة التواصل الاجتماعي هي هيكلية خاصة مكوّنة من كيانات وعلاقات ترابط بينها. وهذه المكونات هي بمثابة العُقَد وتمثل أفراداً أو مؤسسات مرتبطة بين بعضها البعض بواسطة علاقات أو عمليات تفاعل. والعلاقات قد تكونً علاقات مالية أو صداقة أو خصام أو علاقات حميمة أو غيرها. وهناك تحدي الخيار بين تحقيق سرية وخصوصية المعلومات الناتجة عن وسائل التواصل الاجتماعي وبين المنافع الناتجة عن تحليل هذه المعلومات. وقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي موضع أهمية لجهة تحليل البيانات الضخمة data mining بفعل التطور التقني الذي يسمح بتجميع البيانات العائدة للأشخاص والمؤسسات.[11]

كما تعرّف اللجنة الاقتصادية والاجتماعية الأوروبية وسائل التواصل الاجتماعي بأنها خدمات على الخط (على الإنترنت) تهدف إلى إنشاء مجموعات من الأشخاص وإلى الربط بينها حيث يتشارك هؤلاء الأشخاص نشاطات أو اهتمامات مشتركة أو يرغبون ببساطة معرفة الأشياء المفضلة أو نشاطات الأشخاص الآخرين؛ وتضع هذه الخدمات بتصرف هؤلاء مجموعة من الوظائف تسمح بالتفاعل بينهم.[12]

ويمكن تعريف وسيلة تواصل اجتماعي بأنها تمكّن المستخدمين من إنشاء أو إيجاد

[11] Lian Liu, Jie Wang, Jinze Liu, Jun Zhang, Privacy Preserving in Social Networks Against Sensitive Edge Disclosure, Laboratory for High Performance Scientific Computing and Computer Simulation, Department of Computer Science, University of Kentucky, - https://pdfs.semanticscholar.org/8fa9/3f0388e0806c498513696fdea49def2fabcc.pdf, p1.

[12] Avis du CESE sur « L'impact des réseaux de socialisation et leur interaction dans le domaine du citoyen/consommateur » JO 18 mai 2010 n° C 128 p. 69. - Le Comité économique et social européen définit les réseaux sociaux comme « des services en ligne qui ont pour but de créer et de relier entre eux des groupes de personnes partageant des activités ou des intérêts communs ou souhaitant simplement connaître les préférences et les activités d'autres personnes, et qui mettent à leur disposition un ensemble de fonctionnalités permettant une interaction entre les utilisateurs »

التواصل بينهم لأهداف متعددة؛ ولهذا على كل مستخدم التسجّل على الوسيلة وأحياناً خلق صفحته الخاصة، والتي تكون ظاهرة لعدد من الأشخاص الآخرين؛ وعلى هذه الصفحة، يمكن للمستخدم نشر معلومات وصور ويستطيع الاتصال بالصفحات العائدة لمعارفه [13] contacts.

وتعرّف أيضاً وسائل التواصل الاجتماعي بأنها ديناميكية دائمة التطور لتلبية حاجات المستخدمين وأهداف مالكيها وللتنافس مع بعضها. وقد أصبحت الأداة التي ينظم الناس من خلالها حياتهم، والتي غيّرت الطريقة التي يتواصل من خلالها الناس، وأدت إلى إنشاء ثقافة جديدة، هي ثقافة المشاركة والتفاعل على المستوى الفردي والمجتمعي.

ووسائل التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات المعلوماتية على الإنترنت التي ترتكز على أيدولوجيات ومبادئ الويب 2,0 والتي تسمح بإنشاء ومشاركة المحتوى من قبل المستخدمين.[14]

ووسائل التواصل الاجتماعية هي تعاقدية بالمبدأ، فالمستخدم حتى يفتح حساب عليها أو يتسجل عليها، عليه الإذعان للشروط العامة لاستعمال وسيلة التواصل الاجتماعي.

وتتضمن وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من العُقَد والروابط بينها. وتختلف أنواع وسائل التواصل الاجتماعي وغاياتها، فبعضها يهدف إلى إنشاء علاقات مهنية بين الزملاء أو الزبائن أو الموردين، وبعضها الآخر يهدف إلى تمكين المستخدم من إيجاد صديق قديم أو زميل قديم في المدرسة، وبعضها غايته علاقات الصداقة فقط وبعضها تأمين التلاقي والتعارف، وبعضها الآخر كفيسبوك هو بهدف عام يسمح بكل أنواع العلاقات، ويتيح للمستخدم عند إنشاء حساب عليه تحديد أنواع العلاقة التي يبحث عنها. وقد توجد بعض وسائل التواصل الاجتماعي المغلقة أو الخاصة بأشخاص معينين مثل تلك الخاصة بطلاب جامعة معينة.

ويرتكز تعريف وسائل التواصل الاجتماعي على ثلاثة عناصر: إنشاء سيرة ذاتية من قبل المستخدم user، وجود أدوات تسمح بإنشاء لائحة بالمعارف والتفاعل معهم، تمكين

[13] Marine de Montecler, Le droit à l'heure des réseaux sociaux, HEC Paris – 2011, https://www.lepetitjuriste.fr/wp-content/uploads/2011/10/droit%20@%20l%20heure%20des%20r%c3%a9seaux%20sociaux%20-%20Marine%20de%20Montecler.pdf, p 28.

[14] Peter Coe, The social media paradox: an intersection with freedom of expression and the criminal law, http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13600834.2015.1004242?journalCode=cict20, p 2.

المستخدم من وضع المحتوى الخاص به على الشبكة.[15]

لدى أغلبية وسائل التواصل الاجتماعي نظام للتراسل أو البريد الشخصي يسمح للمستخدم بالتواصل مع معارفه بشكل مغلق وسري. وتتيح بعض وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك إرسال رسالة إلى الصفحة الخاصة بالمستخدم تكون ظاهرة لكل أصدقائه. كما تسمح بعضها مثل فيسبوك بإنشاء مجموعات افتراضية مقسمة من خلال اهتماماتهم. وتقدم أيضاً (فيسبوك) ألعاب على الخط فردية أو جماعية. وتتيح (فيسبوك) للمستخدمين عليها كتابة مقالات وملاحظات ونشرها على الموقع. وفي حال أراد مستخدم التواصل مع شخص غير مسجل على وسيلة التواصل الاجتماعي، فمن الممكن أن يرسل إليه رسالة لدعوته للتسجل على الوسيلة. والشخص الذي يتسجل يجلب لائحة معارفه معه، وبالتالي تكبر الشبكة أي وسيلة التواصل الاجتماعي. وتختلف الخدمات المقدمة على وسائل التواصل الاجتماعي، فبعضها يوفّر محرك بحث للتواصل مع الآخرين، وبعضها يسمح بوضع محتوى وبنشر تعليقات أو بإنشاء مدونة blogue.

بالنظر إلى طريقة عملها، حيث يقوم المستخدم بالتسجيل المسبق ويتشارك بالتالي بعض بياناته الشخصية مع باقي المستخدمين، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تعالج بشكل مستمر بيانات شخصية وتخضع بالتالي للقوانين التي تطبق على البيانات الشخصية.[16] وهذا ما سنتناوله في قسم خاص لاحق بشكل مفصل.

ويستعمل الأفراد وسائل التواصل الاجتماعي كفيسبوك وتوتير وغيرها للاتصال بأصدقائهم وعائلتهم وإنشاء روابط مهنية وللتعبير عن نفسهم ولإيصال آرائهم الشخصية والسياسية والدينية وغيرها. أما المؤسسات، فهي تستعمل وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق لعلاماتها ولتوظيف المواهب ولبيع منتجاتهم ولإيصال رسائلها. وقد تلجأ مجموعات من الأشخاص لوسائل التواصل الاجتماعي لتنظيم اعتراضات سياسية أو حملات. وتلجأ السلطات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في سياق التحقيقات. كما قد يبحث المخترقون أو المحتلون أو الهاكرز على البيانات الشخصية

[15] L. Pailler, Les réseaux sociaux sur internet et le droit au respect de la vie privée, Larcier, Bruxelles, 2012, p 17.
[16] Marine de Montecler, Le droit à l'heure des réseaux sociaux, HEC Paris – 2011, https://www.lepetitjuriste.fr/wp-content/uploads/2011/10/droit%20@%20l%20heure%20des%20r%c3%a9seaux%20sociaux%20-%20Marine%20de%20Montecler.pdf, p 25.

للمستخدمين لتنفيذ مخططاتهم.[17]

بالتالي، تعتبر من قبيل وسائل التواصل الاجتماعي المنصات الرقمية المُنشأة من قبل أشخاص من القانون العام أو الخاص على شبكة الإنترنت أو على شبكة خاصة؛ وهذه المنصات تسمح للمستخدم بإنشاء سيرة ذاتية ومحتوى خاص به وبتحديثه (نصوص، رسوم، صور، صوت، أغاني، أفلام...)، والتي يتم بثها في الوقت الحقيقي للتحميل أو في وقت لاحق؛ وما يُنشر قد يكون مفتوح للعموم، أو خاص أو مختلط، وقد يكون مفتوح لفئات مختلفة: المعارف المُعتمدة من قبل المستخدم، معارف معارفه، الجمهور بشكل عام (مشترِك أو غير مشترك)، مع تمكين المستخدم من تعديل من يستطيع رؤية المحتوى. ويكونُ التفاعل بين المستخدمين هو مكون لا غنى عنه لوسيلة التواصل الاجتماعي، ومن خلال نظام للتراسل الخاص في وقت الإرسال الحقيقي أو في وقت لاحق، وكذلك من خلال إنشاء "حائط افتراضي" ينشر عليه المستخدم محتواه الخاص أو يسمح لمعارفه بالنشر عليه. ويمكن الوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي من خلال عدة أجهزة إلكترونية: الكمبيوترات، الهواتف الذكية، اللوحات، التلفزيونات، أجهزة اللعب الإلكترونية كما يمكن أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي خاصة بإقليم معين أو بدولة معينة.[18]

وهكذا فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي أية خدمة إلكترونية أو موقع إلكتروني على الخط أو على شبكة معلوماتية أو على الإنترنت يتيح إنشاء علاقات اجتماعية أو تجمعات بين أشخاص يتشاركون اهتمامات معنية ويتبادلون معلومات مختلفة ومتنوعة. وهي تسمح للأشخاص بتشارك أفكار أو نشاطات أو أحداث أو تعليقات أو نصوص أو صور أو فيديو أو غيرها من الأشياء ذات الاهتمام.

ويلاحظ ازدياد استخدام الدول لوسائل التواصل الاجتماعي، ف 83% من الدول المنضمة للأمم المتحدة كانت موجودة في العام 2014 على توتير، وذلك للتعبير عن مواقف أو للإجابة على تساؤلات أو لإبداء ملاحظات أو لنشر أفكار.[19]

بالعودة بالزمن إلى المسار التاريخي لظهور وسائل التواصل الاجتماعي، فقد حصلت

[17] Christopher Escobedo Hart, Social Media Law: Significant Developments, The business Lawyer, Vol 72, Winter 2016-2017, p 235.

[18] Valérie Ndior, Le réseau social: essai d’identification et de qualification, Droit et réseaux sociaux, Laboratoire d’études juridiques et politiques, Lextenso éditions, octobre 2015, p 16, 18.

[19] Twiplomacy Study 2014, Executive summary, http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2014-udate/.

أمور كثيرة من أول رسالة إلكترونية أُرسلت عام 1971، لحين تأسيس عام 1994 أول وسيلة تواصل اجتماعي مسماة Geocities. في العام 1995 سمح موقع TheGlobe للمستخدمين بنشر تجاربهم الشخصية على الخط online وبمشاركة المحتوى مع مستخدمين آخرين ذوي اهتمامات مشتركة. في العام 1997، تم إطلاق خدمة التراسل الآني AOL Instant Messenger على الإنترنت كذلك تم إطلاق موقع Sixdegrees.com الذي يتيح إنشاء سير ذاتية على الخط ووضع لائحة بالأصدقاء. وفي العام 2003، تم إطلاق موقع MySpace معلناً الثورة الجديدة في وسائل التواصل الاجتماعي العصرية. ثم تبعت ذلك وسائل التواصل الاجتماعي LinkedIn و Classmates.com و Facebook و Twitter وغيرها.[20]

وقد انتشر استعمال وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مخيف بين الناس، وأصبح حاجة يومية لا يمكن الاستغناء عنها، تترجم طبيعة الإنسان كمخلوق اجتماعي غير قادر على العيش لوحده، وبحاجة للتواصل الدائم مع أقرانه. و لم يعد الأفراد قادرين عن الاستغناء عن وسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت تلبي إحدى الحاجات الأساسية للإنسان. وامتد ذلك إلى قطاع المؤسسات والأعمال والأشخاص المعنويين، وأصبحت المؤسسات والشركات التجارية ترى أن وجودها على وسائل التواصل الاجتماعي هو مهم جداً في عالم اليوم الرقمي لأغراض الدعاية والترويج وإستقطاب الزبائن وللتواصل معهم واستقراء ميولهم لجهة ماهية البضائع والخدمات التي يرغبون بالحصول عليها.

لقد ساهمت الهواتف الذكية Smart mobile phones واللوائح الذكية Tablets بتعزيز قدرة المستخدمين على استعمال وسائل التواصل الاجتماعي بشكل آني 24 ساعة في النهار سبعة أيام في الأسبوع، وذلك بالنظر لسهولة حملها وحيازتها المستمرة من قبل المستخدم. وقد ساهمت في إنشاء علاقات بين المستخدمين في وقت الإرسال الحقيقي دون وجود التقاء مادي وفي تسهيل التعبير عن الرأي غير الخاضع للتصفية وإلى نشوء طبقة جديدة من المنتجين والمستمعين. وهؤلاء لا يخضعون لنظام الرقابة والتصفية على ما ينشر وللتوجهات السياسية لوسيلة الإعلام أو مصالحها التجارية.

ولقد تعاظم دور وسائل التواصل الاجتماعي بفعل ازدياد عدد المشتركين في شبكة الإنترنت وانتشار الهواتف الذكية على صعيد واسع ونماذج الأعمال التجارية والممولة من الإعلانات.

[20] Steven Venezia, THE INTERACTION OF SOCIAL MEDIA AND THE LAW AND HOW TO SURVIVE THE SOCIAL MEDIA REVOLUTION, New Hampshire Bar Journal, Winter 2012, p 24.

ويتزايد بإطراد وبشكل مستمر عدد المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي منذ نشأتها. وتوجد عدة أسباب تحفّز استعمال وسائل التواصل الاجتماعي، منها مجانية الخدمات المقدمة وسهولة استعمالها والتواصلٍ مع الغير في كل حين ومكان تبعاً لتشغيلها على هاتف ذكي نقال بحوزة المستخدم دائماً والقدرة على تسويق البضائع والخدمات والإعلانات المجانية وسهولة الاتصالات مع العالم بفعل توسع شبكة الإنترنت وإلغاء الحدود الجغرافية بين الدول.

إلا أن الترويج التجاري على وسائل التواصل الاجتماعي قد يخالف القواعد القانونية لاسيما تلك المتعلقة بحماية المستهلك وكذلك قواعد السلوك الأخلاقية المتبعة بالنسبة للتسويق، ويجب التنبه لذلك.

ومن أهم وسائل التواصل الاجتماعي: فيسبوك وتوتير ووواتس أب ولينكد إن.

فيسبوك Facebook

من أهم وسائل التواصل الاجتماعي هي فيسبوك Facebook. ففي شباط 2004 أطلق مارك زوكربورغ Mark Zuckerberg بمساعدة أندرو ماكولوم Andrew McCollum وإدواردو سفارين Eduardo Saverin موقع إلكتروني جديد في جامعة هارفرد، حيث كان الثلاثة من طلابها. ثم بسرعة انضم إلى الموقع طلاب من جامعتي ستانفورد ويال. وبعد تأمين التمويل اللازم للتوسع، تم فتح فيسبوك للعموم في آب 2005، وأصبح لكل شخص له بريد إلكتروني مرتبط بمؤسسة (أكثر من 30 ألف) من كل أنحاء العالم الحق بالعضوية في فيسبوك، وهؤلاء كانوا يتضمنون طلاب ثانويات وموظفين حكوميين وموظفي شركات. ثم في أيلول 2006، تم فتح فيسبوك لكل مستخدم له أي عنوان بريد إلكتروني صحيح. وفي أيار 2007، أعلن زوكربرغ أن فيسبوك سيصبح النظام التشغيلي الاجتماعي للإنترنت، وأصبح بإمكان المستخدمين دمج نشاطاتهم على الإنترنت عبر سيرتهم على فيسبوك، ولم تعد المنصة التقنية لفيسبوك له وحده. في آب 2007، قدّم فيسبوك للمعلنين وصول مباشر للمستهلكين المستهدفين.[21]

[21] Charlene Croft, A Brief History of the Facebook, 18 December 2007, - https://charlenegagnon.files.wordpress.com/2008/02/a-brief-history-of-the-facebook.pdf.

ويتطلب فيسبوك من المستخدمين وضع هوياتهم الحقيقية ومعلوماتهم الشخصية الصحيحة وعدم إنشاء حسابات وهمية، وهو ما يعرف بمبدأ التعريف Identity. ويبقى المحتوى الموضوع من المستخدم على فيسبوك موجود إلى حين إزالته من قبل المستخدم نفسه أم من قبل المسؤول على فيسبوك، وهو ما يعرف بمبدأ الدوام Permanence. ويلزّم فيسبوك إلى شركة خاصة (هي oDesk) مهمة إدارة moderate "المحتوى" المنشور عليه. وتقوم الشركة المذكورة عبر العاملين moderator لديها بمراجعة يومية للمحتوى على فيسبوك وللتأكد من عدم وجود انتهاك لسياسات ولمعايير الموقع. ويتبين أن هناك قواعد مفصلة للعاملين على إدارة المحتوى "Operation Manual For Live Content Moderators". وقد تمت إزالة المحتوى عدة مرات من قبل فيسبوك لأسباب مختلفة (رسومات حول سرطان الثدي اعتبرت إباحية، منع صور قبلات بين مثلي الجنس...). ولقد غيّرت فيسبوك سياسات الخصوصية لديها، حيث كان لأكثرية المقترعين (على الأقل 30% من مستخدمين فيسبوك) أن يصوتوا على التغييرات المتعلقة بالخصوصية والمقترحة من قبل فيسبوك، بأن أنهت هذه الممارسة، وذلك مراعاةً للحفاظ على قيمتها التجارية.[22]

لكن، فيسبوك، من جهة أخرى، يعلن لمستخدميه أنه لا تحكم لديه على أفعال الغير الذين يستخدمون موقعه الإلكتروني، إلا أنه يجب أن يكون هناك بعض التدابير التي تمنع الغير من استخدام الموقع لأغراض إجرامية. كما أنه يصعب عليه التحكم بمستخدميه الذين قد يتباهون بتسريب بعض المعلومات الشخصية لمستخدمين آخرين ونشاطاتهم.

تويتر Tweeter

تم تأسيس تويتر في آذار 2006 من قبل جاك دورسي Jack Dorsey وإيفان ويليامس Evan Williams وبز ستون Biz Stone. والبنية الأساسية لتويتر هي ماكرو بلوغينغ Micro-blogging، وهو يجيب على سؤال "ماذا تفعل؟" لكل مستخدم، والذي يتشارك الرسائل مع الآخرين، ويقرأ رسائلهم ويرسل رسائله.[23]

وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر هي أداة للتراسل الاجتماعي تسمح للمستخدمين

[22] Richard Steppe, The freedom of speech on social networking services, Do we need protection against our own expressions?, https://www.law.kuleuven.be/jura/art/50n3/steppe.pdf, p. 563.
[23] Julie M Kerr, The History of Twitter, 18 February 2010, http://ezinearticles.com/?The-History-of-Twitter&id=3789420.

بالتواصل عبر الرسائل النصية القصيرة المتواصلة (كل رسالة لغاية 140 حرف كحجم) أو الوسائط الصغيرة الحجم كالصور أو الصوت أو الفيديو، وذلك بنشر أفكار أو ملاحظات. ويعلن توتير أن مهمته هو تمكين كل مستخدم من إنشاء ومشاركة أفكار ومعلومات بشكل آني دون قيود. ويمكن للمستخدم إستعمال الموقع باسم مستعار Pseudonymity أو حتى إبقاء هويته مغفلة Anonymously. وتبقى أحدث التغريدات لغاية 3200 تغريدة tweet مرئية من الجمهور فيما يحفظ الباقي ضمن الأرشيف المرئي فقط من قبل صاحب الحساب نفسه فقط.

ويتم استعمال توتير من قبل الصحفيين بشكل كثيف. ويمكن من خلال توتير مراقبة الأخبار الطارئة وتحديد المشاكل في وقتها الحقيقي ومحاولة التأثير في الطريقة التي يتم فيها تقديم الأخبار.

واتس أب Whatsapp

يستخدم أكثر من مليار شخص في أكثر من 180 دولة وسيلة التواصل الاجتماعي واتس أب للإتصال بالعائلة والأصدقاء في أي وقت وفي أي مكان وللتواصل دون حواجز. وكلمة "WhatsApp" هي تلاعب لفظي للعبارة "What's Up"، أي ما يعني "ما الخبر الجديد؟". وواتس أب هي مجانية وتقدم خدمة سهلة وآمنة عبر شبكة الإنترنت للاتصال الصوتي والتراسل وإرسال واستقبال النصوص والصور وافلام الفيديو والصوت والمستندات وإحداثيات المواقع location. وواتس أب هي آمنة كونها مشفرة فلا يستطيع أيُ طرف ثالث ولا حتى مشغل واتس أب قراءة الرسائل أو الاستماع إلى الاتصالات المُجراة.[24] وهي مجانية كونها تستعمل الإنترنت ما عدا كلفة خدمة الإنترنت ذاتها، وبالتالي تساهم بشكل كبير في تخفيض فاتورة الهاتف العائدة للمستخدم. وهي تطبيق معلوماتي يمكن تنزيله على الهواتف الذكية (iPhones Blackberries, Windows Phone devices, Android phones and certain Nokia phones using Symbian) في جميع أنحاء العا لم.

وتضم واتس أب أكبر عدد للمستخدمين في السوق بالمقارنة مع غيرها من تطبيقات التواصل على الإنترنت. كما تسمح بإنشاء مجموعات مغلقة من المستخدمين للتواصل

[24] About WhatsApp, https://www.whatsapp.com/about/.

بين بعضهم البعض، مما يتيح إرسال رسالة للمجموعة كلها دفعة واحدة. ولاستعمال واتس أب، فالمستخدم بحاجة لهاتف خليوي ذكي smartphone أو لوحة tablet مع شريحة خط simcard وخط إنترنت. ويستخدم تطبيق واتس أب رقم هاتف المستخدم كاسم تعريفي له User name وحسابه يكون مرتبط بهاتفه فقط. وتنص شروط استخدام واتس اب على أن يكون عمر المستخدم على الأقل 16 سنة لاستخدام التطبيق.[25]

تم إنشاء واتس أب في العام 2009 من قبل يان كوم Jan Koum وبريان أكتون Brian Acton,[26] واللذين قضيا سابقاً حوالي عشرين سنة لدى ياهو Yahoo. وبسرعة، إزداد عدد المستخدمين إلى 250 ألف مستخدم في بضعة أشهر. وقد كانت واتس أب في بدايتها خدمة مدفوعة تفادياً لارتفاع عدد المستخدمين بشكل كبير قد لا يتحمله حينها التطبيق. وقد استحوذت فيسبوك على واتس أب في العام 2014، إلا أن الأخيرة لا تزال تعمل كتطبيق معلوماتي مستقل. وإن كلفة استعمال واتس أب هي 0,99 دولار في السنة، كلفة التطبيق المعلوماتي، مع كون السنة الأولى مجانية. وفي عام 2015 أدخلت واتس اب تطبيق معلوماتي على غوغل كروم للسماح للمستخدمين بالوصول إلى رسائلهم من خلال حواسبهم.[27] وهذا التطبيق "WhatsApp Web" يسمح بالوصول إلى الرسائل والتي تبقى على هاتف المستخدم الذكي أيضاً.

وفي كانون الثاني 2016، أعلن يان كوم أن واتس أب لن يلزم المستخدم بدفع 0,99 دولار كاشتراك سنوي من أجل مراعاة وضع الأشخاص الذين لا يملكون بطاقة مصرفية لدفع كلفة الاشتراك؛ كما أعلن أن واتس أب لن تنشر أي إعلانات لأشخاص ثالثين وستطلق وظائف جديدة مثل إمكانية التواصل مع المؤسسات المهنية.[28]

لينكد إن LinkedIn

يعتبر لينكد إن LinkedIn وسيلة تواصل اجتماعي للمحترفين. ويمكن لكل شخص البحث عن سيرة ذاتية لمستخدم على هذا الموقع؛ ولا حاجة لأي كلمة سر لمباشرة البحث عن عمل مناسب أو شخص مناسب له أو احتمالات لتحقيق الربح.

[25] Explainer: What is WhatsApp?, https://www.webwise.ie/parents/explainer-whatsapp/.
[26] About WhatsApp, https://www.whatsapp.com/about/.
[27] Explainer: What is WhatsApp?, https://www.webwise.ie/parents/explainer-whatsapp/.
[28] WhatsApp Messenger, https://en.wikipedia.org/wiki/WhatsApp.

لقد خلقت وسائل التواصل الاجتماعي المذكورة أعلاه، فيسبوك وتوتير وغيرها، مفاهيم جديدة للتواصل بين الناس وساهمت بإنشاء ما يُعرف بالسمعة الرقمية أو الشخصية الرقمية للمستخدم، وكذلك في تعزيز الإعلانات التجارية والترويج للبضائع والخدمات، كما وفّرت بعضها كيوتيوب وفيسبوك خدمات البث الحي ونشر أفلام الفيديو، إلا أنها بالمقابل تعرّض المستخدم لمخاطر كبيرة وجديدة لم يعهدها، وتتعاظم هذه المخاطر بالنسبة للقاصرين، كما تفتح إشكاليات لجهة ملكية الحسابات عليها ولجهة تجميع البيانات عن المستخدمين وتتبعهم وإجراء الإحصاءات حولهم.

المفاهيم الجديدة لوسائل التواصل الاجتماعي

بالمقارنة مع العالم المادي، جاءت وسائل التواصل الاجتماعي بمفاهيم جديدة للتواصل لم تكن معروفة قبل تطور الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وانتشارها بين الناس.

إذ تختلف وسائل التواصل الاجتماعية عن الأشكال التقليدية من التفاعل الاجتماعي لجهة العفوية والقدرة على الوصول وديمومة الاتصال. إذ يمكن للمستخدمين بشكل آني التواصل أو تحميل معلومات أو إرسالها دون قيود من أي مكان. ويكون الجمهور هو عالمي غير محصور وقد يبلغ الملايين ويرتبط بشهرة المستخدم ومتابعيه. كما يمكن حفظ الرسائل المتبادلة على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل شبه دائم. وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة في نظر المؤسسات التي أصبحت تستعملها لإعلام الجمهور وللتأثير عليه.[29]

وتجدر الإشارة إلى أن كل من وسائل التواصل الاجتماعي قد وضعت شروط عامة لاستعمالها بمثابة نظام لها. كما يمكن لبعض فئات المستخدمين، لاسيما المتهنين في قطاع معين، وضع قواعد خاصة بهم لاستعمال وسائل التواصل الاجتماعي.

السمعة الرقمية لمستخدم وسائل التواصل الاجتماعي

لقد خلقت وسائل التواصل الاجتماعي كافة هوية إلكترونية أو شخصية إلكترونية للمستخدم من خلال ما يظهر به على هذه الوسائل ومن خلال ما ينشره الغير عنه عليها. وقد يعرفه الناس إفتراضياً من خلالها ولا يعرفونه في العالم الحقيقي، وقد تختلف

[29] Marly Didizian, Richard Cumbley, Social media and the law: A handbook for UK companies, January 2014, http://www.linklaters.com/pdfs/mkt/london/TMT-Social-Media-Report.pdf, p 1.

شخصيته الحقيقة عن تلك التي يظهر بها على وسائل التواصل الاجتماعي.

فالسمعة الرقمية E-reputation للمستخدم هي الصورة التي تنتج عن جميع المعلومات التي توجد عنه على وسائل التواصل الاجتماعي أو على الإنترنت: الصور، التغريدات، المقالات المنشورة من قبل المستخدم ذاته أو من قبل الغير عنه. وهي تتضمن ماذا يحب المستخدم والمجموعات التي انضم إليها وكذلك معلومات مختلفة عنه قد تتعلق بالأهداف التي يسعى إليها أو آرائه السياسية والأشخاص الذين صوّت لهم أو تبرع لصالحهم... ويجب على المستخدم التنبه من رسم صورة عن نفسه على وسائل التواصل الاجتماعي لا تعبر حقيقةً عنه أو لا يرغب برؤيتها من قبل الناس. ويجب على المستخدم التنبه ايضاً أن ما يشاركه مع مستخدمين آخرين، ولو كانوا موضع ثقة، قد يشاركوه هؤلاء مع أشخاص آخرين. وقد يغفل الكثير من المستخدمين ذلك، ويعتبرون أن جعل النشر غير عمومي من قبلهم عبر إعدادات الخصوصية يكفي، إلا أنه بالمقابل لا تحكم لديهم على الطريقة التي يشارك بها "أصدقاؤهم" المعلومات التي شاركوهم هم بها.[30] مثلاً، قد يتصادق شخص مع زميل له في العمل، ويتيح له كمستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي رؤية صور أو فيلم فيدو غير لائق بحق مديرهم في العمل، وبعد فترة، قد يطمح الزميل إلى أخذ منصب المستخدم في العمل، ويعمد إلى إفشاء الصور أو الفيديو إلى المدير للإساءة إلى الأخير.

ولحماية أنفسهم، يستعمل 16% من المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي أسماء مستعارة و47% منهم يعطون معلومات خاطئة عن أنفسهم، وذلك وفق مؤشر ACSEL 2013 المتعلق بالثقة الرقمية.[31]

وتورد الهيئة الوطنية للمعلوماتية والحريات في فرنسا في تقريرها لعام 2016 أن التحكم بالسمعة على الإنترنت أصبح محل اهتمام متزايد لدى الفرنسيين، وهي تنصح بمخاطبة الموقع الإلكتروني مباشرةً لممارسة حق الاعتراض لديه وطلب عدم توثيق البيانات من قبل محرك البحث عبر إلغاء روابط معينة من قائمة الأجوبة المعروضة منه. وقد تلقت الهيئة خلال العام 2016 وحده أكثر من 400 شكوى موضوعها رفض محرك بحث

[30] Social media and online video privacy, Seminar lesson plan and class activities, A Consumer Action Publication, www.consumer-action.org, p 5.
[31] Fabrice Mattatia, Internet et les réseaux sociaux, que dit la loi? Eyrolles, 2ème édition, 2016, p 105.

عدم توثيق بيانات خاصة بمستخدم.[32]

وفي هذا السياق، قضت المحكمة العليا في لندن بإلزام شخص بدفع تعويضات بقيمة 22 الف جنيه إسترليني لإقدامه على إنشاء حساب غير صحيح لضحيته على فيسبوك، يتضمن معلومات مهينة حول حياتها الخاصة ونزاهتها.[33]

كما إعترفت محكمة العدل الأوروبية في أيار 2014 بحق كل شخص بعدم توثيق معلومات عنه من قبل محرك بحث.[34]

ويمكن لكل شخص اللجوء أيضاً إلى مؤسسات متخصصة في "تنظيف" سمعته الرقمية، والتي تعمد إلى "تذويب" المعلومات السيئة عن الشخص ضمن كميات ضخمة من المعلومات الجيدة عنه والتي تقوم بتحميلها عنه. ولا يتم محو المعلومات السيئة ولكن إبراز ما يناقضها والتغطية عليها من حيث الكمية والحداثة.[35]

ومن الأفكار الجيدة معرفة ما ينشره الغير حول المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي وعلى الإنترنت، الأمر الذي يساهم في تكوين صورته الرقمية. ويمكن للمستخدم بالتالي أن يجري بحث مستعملاً اسمه على وسائل التواصل الاجتماعي. وإذا وجد شيء يجب إزالته، يمكنه الاتصال بالموقع الإلكتروني لتقديم طلب بهذا الصدد. ولكن إذا لم يكن ثمة مخالفة للقانون، فقد لا تتم الاستجابة لهذا الطلب، وبمطلق الحال، فإن المحاولة لا تضر. وإن لوسائل التواصل الاجتماعي آليات يمكن من خلالها تقديم طلبات لإزالة المحتوى. لكن هذا الطلب يجب أن يلبي الشروط المطلوبة من قبل وسيلة التواصل لإزالة المحتوى. مثلاً، فيسبوك تتيح الشكوى من انتهاك الخصوصية بعد قيام أحد المستخدمين بعرض صوره.[36]

وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات

يتم استعمال وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلانات بشكل مكثف من قبل الشركات على الإنترنت، وذلك للترويج لمنتجاتهم وسلعهم.

[32] CNIL, Rapport d’activité 2016 et des enjeux 2017, https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/cnil-37e_rapport_annuel_2016.pdf, p 2.

[33] High Court London, 24/7/2008, cité dans: Fabrice Mattatia, Internet et les réseaux sociaux, que dit la loi? Eyrolles, 2ème édition, 2016, p 110

[34] Cour de justice de l’Union européenne, 13/5/2014, affaire C-131/12, Google Spain SL, Google Inc.

[35] Fabrice Mattatia, Internet et les réseaux sociaux, que dit la loi? Eyrolles, 2ème édition, 2016, p 99.

[36] Social media and online video privacy, Seminar lesson plan and class activities, A Consumer Action Publication, www.consumer-action.org, p 7.

وقد أصدرت لجنة التجارة الفدرالية في الولايات المتحدة الأميركية في كانون الأول عام 2015 سياسات تتعلق بالإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي. ومن مهام هذه اللجنة منع الأعمال والممارسات الخادعة أو غير العادلة المؤثرة على التجارة. وقد أخذت اللجنة إجراءات لجهة الإعلانات الأصيلة "native advertising" والمحتوى الممول "sponsored content"، والتي وفق اللجنة، لا يمكن تمييزها عن الأخبار وخصائص المواد ومراجعات المنتجات وغيره من المحتوى المعتاد. وفي قضية متعلقة بشركة In re Machinima Inc.، اعتبرت اللجنة أن الشركة المذكورة تدفع لمستخدمين لنشر أفلام فيديو على يوتيوب لتبني ألعاب فيديو Microsoft's Xbox One system and several games، ولا يعلن هؤلاء أنه يتم الدفع لهم مقابل آرائهم.[37]

بالنسبة للمؤسسات التجارية، فإن وسيلة التواصل الاجتماعي هي طريقة مهمة للاتصال والتواصل مع الزبائن والمستخدمين، وكذلك لمراقبة النشاطات المرتبطة بموضوع المؤسسة. ولا يكون كل التفاعل مع الجمهور في وسيلة التواصل إيجابي بالنسبة للمؤسسة ويجب توقع نشر انتقادات بحق المؤسسة.

وحتى لو لم يكن للمؤسسة صفحة أو حساب على وسائل التواصل الاجتماعي، فإن ارتباطها بالأخيرة لا يمكن تفاديه، إذ سيتناولها العاملون لديها وزبائنها ومجموعات الضغط بتعليقاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى صفحات خاصة بهؤلاء وغير رسمية أي غير عائدة للمؤسسة ذاتها. وبالتالي باختيار استبعاد التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإن أي مؤسسة تضع نفسها في موقف سلبي. ويمكن للمؤسسة التفاعل بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي مع الزبائن وتلقي ملاحظاتهم، وتصبح هذه الوسائل بمثابة أداة تأثير وتسويق، مما يسمح بتوسيع أسواق المؤسسة وجذب زبائن جدد.[38]

وإذا تم استعمال وسيلة تواصل اجتماعي من قبل مؤسسة، فيجب تعيين مدير للصفحة ليتولى تطوير المحتوى عليها ولإدارة المواد المعروضة عليها ولتأمين انطباقها على سياسات المؤسسة وللإجابة على التعليقات غير الصحيحة أو السلبية. وعلى التعليقات على الصفحة أن تكون مقتضبة ومباشرة وذات قيمة ومهنية وتتجنب المسائل الخلافية

[37] Christopher Escobedo Hart, Social Media Law: Significant Developments, The business Lawyer, Vol 72, Winter 2016-2017, p 237.

[38] Richard Cumbley, Social media and the law: A handbook for UK companies, January 2014, http://www.linklaters.com/pdfs/mkt/london/TMT-Social-Media-Report.pdf, p 4.

الحادة والهجوم الشخصي وتحترم الجمهور.

ويجب وضع، ضمن سياسة المؤسسة الموضوعة لاستخدام وسيلة التواصل الاجتماعي، تنبيهات لعدم إفشاء المعلومات السرية واحترام الخصوصية، وضرورة احترام حقوق الملكية الفكرية والعلامات التجارية والأعراف التجارية والقواعد المهنية المتعلقة بالإعلانات. كما يقتضي وضع بنود لنفي المسؤولية عما ينشره المستخدمون على صفحة الموقع الإلكتروني. ويجب وضع معلومات على وسيلة التواصل الاجتماعي حول إعدادات الخصوصية وأجوبة للأسئلة المتكررة.

وسائل التواصل الاجتماعي والبث الحي وأفلام الفيديو

يمكن لأي شخص مزود بهاتف ذكي وتطبيق مثل Meerkat أو Periscope أن يقوم ببث حي لأحداث أو نشاطات بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي. والبث الحي Livestreaming يعني إذاعة أو مشاركة فيديو بشكل حي كما يجري الحدث أو النشاط المُصوّر. وفي ما يتعلق بالقوانين المُنظّمة للخصوصية، فهي لا تطبق بالنسبة للأماكن العامة المفتوحة للجمهور. ولكنه، من غير القانوني استعمال فيديو مصوّر لشخص في مكان عام لغايات تجارية دون موافقته الخطية. أما في الأماكن الخاصة كالمنزل، فإنه من غير المشروع تصوير شخص دون إذنه. ويمكن طلب إزالة فيلم الفيديو من صاحبه، والذي قام بتحميله على وسيلة التواصل الاجتماعي، كما يمكن طلب ذلك من وسيلة التواصل الاجتماعي في ضوء السياسيات التي تتبعها وتقدير كل حالة على حدة.[39]

لقد أتاح التقدم التقني للمستخدم مشاهدة أفلام الفيديو أو الاستماع إلى الأغاني عبر تقنية التدفق Streaming. ويمكن للمستخدم مشاهدة أفلام على موقع يوتيوب YouTube، حين يشاء وما يشاء، وعلى أية شاشة مربوطة بالإنترنت مثل جهاز كمبيوتر أو هاتف ذكي أو تلفزيون ذكي أو غيرها. ويمكن للغير تجميع معلومات وبيانات شخصية حول المستخدمين من خلال أفلام الفيديو وكذلك حول الأفلام السابقة التي شاهدوها Viewing history. ويمكن مشاركة أفلام الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي، كما يمكن بث محتوى نقل حي بالفيديو Livestreaming

[39] Social media and online video privacy, Seminar lesson plan and class activities, A Consumer Action Publication, www.consumer-action.org, p 15.

حتى من خلال هاتف المستخدم الذكي. ويفرض القانون المُسمى حماية الخصوصية بالنسبة لأفلام الفيديو (Video Privacy Protection Act VPPA) في الولايات المتحدة الأميركية على مقدمي أفلام الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي الحصول على موافقة المستخدمين قبل مشاركة معلومات مع الغير حول ما يفضلونه من مشاهدات. ولتجنب مشاركة أسبقياته لجهة مشاهداته لأفلام الفيديو، على المستخدم تجنب استخدام بعض الوظائف أو الخصائص على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل like وshare وما يشابهها. وعليه أيضاً عدم استعمال حسابه على فيسبوك أو غوغل للتسجيل في خدمات المشاركة sharing services إذا لم يكن يريد أن يربط تاريخه لجهة المشاهدات أو البحث بهذين الحسابين. وعلى موقع يوتيوب، تكون أفلام الفيديو المُحمّلة upload عليه مفتوحة للعموم public، إلا إذا اختار المستخدم جعلها أثناء التحميل أو بعده خاصة private أو غير مدرجة على اللائحة unlisted، وبالتالي لن تكون مرئية من قبل الجمهور ولن تظهر في نتائج البحث، بل فقط مرئية من قبل الشخص الذي حملّها ومن قبل الأشخاص الذين اختارهم. والفيديو غير المدرج على اللائحة unlisted يمكن مشاهدته من قبل الأشخاص الذي يملكون الرابط link إليه ويمكنهم وضع تعليقات عليه. ويمكن لأي شخص طلب إزالة فيلم فيديو من يوتيوب عبر تقديم طلب وشرح أسباب ذلك، وبشكل عام يتم إزالة المحتوى عن يوتيوب إذا كان مخالف للتوجيهات Community Guidelines. وإذا وضع شخص تعليقات على فيديو مُحمّل من قبل مستخدم معين، يستطيع الأخير محو هذه التعليقات وصد الشخص الآخر، والذي لا يكون باستطاعته عندها مشاهدة أفلام الفيديو المحمّلة من قبل المستخدم أو وضع تعليقات. كما يمكن للمستخدم عدم إباحة التعليقات على فيديو محمّل turn comments off أو اشتراط موافقته عليها قبل نشرها.[40]

مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي

في مقابل المنافع التي توئمنها وسائل التواصل الاجتماعي، تنشأ عنها مخاطر يتعرض لها المستخدمون؛ وهذه المخاطر أكثر فتكاً من تلك في العالم المادي بالنظر لطبيعة شبكة الإنترنت المفتوحة وطابعها الدولي العابر للحدود بين الدول وإمكانية التعامل عن بعد

[40] Social media and online video privacy, Seminar lesson plan and class activities, A Consumer Action Publication, www.consumer-action.org, p 12, 13, 15.

مع أشخاص مجهولين أو يخفون هويتهم الحقيقة وصعوبة تتبعهم أو مقاضاتهم في بعض الأحيان.

فالناشطون والمنظمون والأكاديميون غير راضين عن تقنيات التتبع وإعداد السيرات ومراقبة التصرفات بهدف الإعلان. ولكن كل ما يريده المعلنون هو نشر إعلانات تلبي حاجات كل مستخدم. فالمعلنون يرغبون بمعلومات للتبع بهدف حسن توجيه إعلاناتهم واختيار الزبائن المحتملين. بالمقابل، وسائل التواصل الاجتماعي تحتاج للتمويل من المعلنين بهدف تقديم خدمات مجانية للمستهلكين والمستخدمين، وكذلك شركات الإنترنت الأخرى التي تقدم خدمات مجانية كالبحث على الإنترنت أو الخرائط أو البريد الإلكتروني أو غيرها... فالحكومات لن تمول هذه المواقع بالطبع من خلال أموال دافعي الضرائب. ومعظم المستخدمين لا يعون هذا النوع من التبادل وأنهم يدفعون مقابل الخدمات المجانية لهم عبر بياناتهم والرغبة لتحمل الإعلانات وتقنيات التتبع. مثلاً يسمح المشترون للشركات بتحليل عاداتهم في الاستهلاك مقابل تخفيض بسيط في سعر السلع. كما يوجد مخاوف لدى المستخدمين حول إساءة استعمال بياناتهم الشخصية من قبل المجرمين أو الحكومات.[41]

ومما يفاقم المخاطر على وسائل التواصل الاجتماعي هو الثقة الزائدة للمستخدمين وعدم فهمهم لطبيعة وسائل التواصل الاجتماعي وخصائصها ولما هو مقبول نشره أم لا، ولما يشكل إفراطاً في المشاركة مع باقي المستخدمين، ولإمكانية استخدام ما ينشرونه من معلومات ضدهم، وأخيراً للنتائج الخطيرة التي قد تترتب على أفعالهم. وقد أصبحت المحادثات على وسائل التواصل الاجتماعي شائعة ويطمئن إليها المستخدمون لدرجة أنهم يظنون أنهم يجرون محادثات حميمة مع أعضاء عائلتهم واصدقائهم المقربين.

كما تعتبر من المخاطر المشاركة في استعمال جهاز كمبيوتر واحد من قبل العائلة أجمع، حيث يكون لأفرادها كلهم الوصول إلى كلمات السر والمحتوى على هذا الكمبيوتر، ولاسيما إلى حسابات وسائل التواصل الاجتماعي وما هو منشور عليها من صور وأخبار. وأحياناً، فإن محو المعلومات على الإنترنت لا يعني أن هذه المعلومات قد اختفت. وإن ما ينشر على الإنترنت حتى لو كان محصور بالأصدقاء لا يعني أنها معلومات خاصة ولن تتسرب إلى الجمهور.

[41] Lothar Determann, Social Media Privacy: A Dozen Myths and Facts, 2012 STANFORD TECHNOLOGY LAW REVIEW. 7, http://stlr.stanford.edu/pdf/determann-socialmediaprivacy.pdf, p 7,8.

كأمثلة على الإفراط في المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي والضرر الذي قد ينجم عن ذلك، نشر مواعيد عطلة المستخدم مما قد يتيح لشخص آخر فرصة سرقة منزل المستخدم في الأوقات المذكورة؛ وكذلك نشر صور عن تمضية وقت للتسلية في اليوم الذي أخذه المستخدم عطلة من عمله لتذرعه بالمرض، وقد تصل الصورة لصاحب العمل مما يؤدي إلى مساءلة المستخدم. وإن الإعلان عن مكان وجود المستخدم قد يتيح لشخص آخر بمطاردة الأخير، وكذلك فإن نشر صورة عن ممارسة الرياضة قد يجعل مطالبة المستخدم شركة التأمين الصحي بتعويضات موضع شك.[42]

وليس الكل على وسائل التواصل الاجتماعي هو صديق للمستخدم. ومن المخاطر التي قد يتعرض لها المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي هي رسائل البريد غير المستدرج أو غير المرغوب به والإعلانات الدعائية المفرطة Spam، وضروب الاحتيال Scams ولاسيما إيقاع المستخدم في الغلط بأنه يتعامل مع مصدر موثوق كمصرفه مثلاً لتقديم بياناته الشخصية أو المالية ما يُعرف Phishing، ولسرقة هويته Identity theft لارتكاب جرائم بواسطتها أو للوصول إلى حساباته المصرفية، أو لمضايقة المستخدم أو لتخويفه أو لإحراجه Stalking/Cyberbullying عبر المراسلات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.[43]

وتتجلى المخاطر على المؤسسات التجارية الناتجة عن استعمالها لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة مهمة للدعاية، بالارتباط الزائد بهذه الوسائل وفتح المجال للمستخدمين للتعبير عن آراءهم السلبية المحق منها وغير المحق بشكل مكثف بحق المؤسسة دون أي رادع. ويكون لكل محاولة للمؤسسة لقمع هذه الآراء نتائج عكسية، وبالتالي الحل الوحيد أمام المؤسسة يكون بالتحاور مع المستخدمين والإجابة على ملاحظاتهم.

ويجب أن يعي المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي أنه على شبكات الاتصال أو الإنترنت لا يفكر الآخرون إلا بمصالحهم، وأن الكثير من المعلومات التي يفشيها يمكن استخدامها ضده عند نشرها، وأنه لا يمكن التحكم بكيفية استعمال الغير للمعلومات العائدة له، وأنه قبل مشاركة شيء، يجب عليه التفكير بالآثار المحتملة لتلك المعلومات

[42] Social media and online video privacy, Seminar lesson plan and class activities, A Consumer Action Publication, www.consumer-action.org, p 5.

[43] Social media and online video privacy, Seminar lesson plan and class activities, A Consumer Action Publication, www.consumer-action.org, p 3, 4, 5.

إذا أصبحت علنية.

كما يتضمن التعرض على شبكات التواصل الاجتماعي الاعتداء على الكوبيرايت Copyright والملكية الفكرية وسوء استخدام المعلومات الخاصة وجرائم المضايقة على الخط online harassment والتهديد والقدح والذم والقذف.

وقد تشكل وسائل التواصل الاجتماعي خطراً غير قابل للتحكم به على المجتمع، مثل إساءة استعمال وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض جرمية وارتكاب جرائم ومثل حالة الدعوة إلى تظاهرات وأعمال شغب، كما حصل في لندن عام 2011 بعد إطلاق النار من قبل الشرطة على أحد الأشخاص. بالمقابل، قد يتم إستعمال وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات للاطمئنان على الأصدقاء والأحباء ولتوجيههم للأمان، ومن قبل الشرطة أيضاً لتنظيم ردها على أعمال الشغب.[44] فلا يكون من الملائم وقف وسائل التواصل الاجتماعي أثناء هذه الأزمات.[45]

مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي على القاصرين

إن المخاطر التي يتعرض لها القاصرون على وسائل التواصل الاجتماعي هي أكبر من تلك التي يتعرض لها الراشدون وأحياناً مختلفة بطبيعتها. كما أن الأضرار التي قد تتأتى عن هذه المخاطر قد تكون أكبر بالنظر لوقوعها على شخصية في طور التكوين أو غير ذات دراية وخبرة في الحياة وسهلة التلاعب أو الاستغلال، وذلك بالنظر لطبيعة القاصر المنفتحة والآيلة إلى الثقة بالغير. ولهذا يأتي دور الأهل لحماية القاصر على وسائل التواصل الاجتماعي.

ولا يمكن منع القاصر من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، لكن يمكن تنبيههم إلى المخاطر، لاسيما الإفراط في مشاركة المعلومات والتحادث مع الغرباء، وعدم مقابلة شخص لوحده تم التعرف عليه على الإنترنت، والتنبه إلى وسائل المضايقة والتبليغ عنها وحفظ الدليل عليها، ومعرفة ما هو مقبول وما هو غير مقبول، وإعطاء أمثلة للقاصرين حول الصور وكلمات السر وغيرها، ووضع قواعد واضحة لهم، ومراقبتهم بصورة مستمرة والتواصل المستمر معهم، واستعمال وسائل التحكم الممنوحة للأهل Parental

[44] - Peter Coe, The social media paradox: an intersection with freedom of expression and the criminal law, http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13600834.2015.1004242?journalCode=cict20, p 21.

[45] - Policing Large Scale Disorder: Lessons from the Disturbances of August 2011, Sixteenth Report of Session 2010-2012, HC 1456-I, 27-30, 30.

control، والتحقق من المواقع الإلكترونية قبل السماح للقاصر باستخدامها. ويجب منع الأولاد الصغار من استعمال وسائل التواصل الاجتماعي التي يتطلب معظمها أن يبلغ القاصر سن الثالثة عشرة حتى يستطيع فتح حساب عليها.[46]

وقد نشرت في العام 2014 الجمعية الوطنية لحماية الأطفال من الأعمال القاسية في المملكة المتحدة تقريراً حول تجارب القاصرين بين 11 و16 سنة على مواقع التواصل الاجتماعي. وتبين من التقرير أن 28% من الأطفال واجهوا شيء أزعجهم في السنة الماضية، منها التعليقات السلبية أو التهكمية أو الشائعات (trolling 37%) والمطاردة السيبرانية (cyber-stalking 12%) والتعرض لكلام هجومي 18% وتلقي صور إباحية 12% والطلب منهم تقديم معلومات شخصية أو خاصة 8%.[47]

وسائل التواصل الاجتماعي وإشكالية أسماء الحسابات عليها وملكيتها

بالنسبة لملكية الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تثور نزاعات حول أسماء هذه الحسابات بالنسبة للشركات تماماً كالنزاعات الحاصلة حول أسماء المواقع الإلكترونية على الإنترنت. وتملك مواقع التواصل الاجتماعي سياسات بالنسبة لهذه النزاعات إلا أنها لا تساعد عندما يكون هناك نزاع جدي على استعمال الاسم. ومن الصعب القول أن الشركة تملك حسابات موظفيها على وسائل التواصل الاجتماعي كون المحتوى والاتصالات والتفاعلات هي شخصية بطبيعتها بالنسبة لصاحب الحساب. على سبيل المثال، انتقلت الصحافية التلفزيونية لورا كوينسبرغ Laura Kuenssberg في تموز العام 2011 من البي بي سي BBC إلى أي تي في ITV، وكان لها حساب على تويتر له حوالي 60 ألف متابع، وبانتقالها غيرت بياناتها من @BBCLauraK إلى @ITVLauraK. و لم تعترض شركة بي بي سي لأن الجمهور يتابع لورا وليس أي موظف في الشركة.[48]

ومن أجل تفادي مخاطر تفرد شخص واحد بالتحكم بحساب الشركة أو إرسال رسائل

[46] Social media and online video privacy, Seminar lesson plan and class activities, A Consumer Action Publication, www.consumer-action.org, p 8, 9.

[47] C. Lilley, R. Ball, H. Vernon, The experiences of 11-16 year old on social networking sites, NSPCC, 2014 available via http://www.nspcc.org.uk/Inform/resourcesforprofessionals/onlinesafety/11-16-social-networking-report_wdf101574.pdf . This follows previous research by the Society on younger children's use of social media: C. Lilley and R. Ball, Younger children and social networking sites: a blind spot, NSPCC, 2013 available via - http://www.nspcc.org.uk/Inform/resourcesforprofessionals/onlinesafety/younger-childrenreport_wdf99929.pdf.

[48] Nicola Rabson, Social media and the law: A handbook for UK companies, January 2014, http://www.linklaters.com/pdfs/mkt/london/TMT-Social-Media-Report.pdf, p 12.

غير مشروعة، يمكن إعطاء كلمات السر للدخول إلى الحساب إلى أكثر من شخص.

وسائل التواصل الاجتماعي وتجميع البيانات عن المستخدمين وتتبعهم وإجراء التحليلات حولهم

تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على البيانات الضخمة Big Data. وهي تعني الأحجام الهائلة للبيانات حول المستهلكين التي يتم جمعها وتلخيصها لأغراض مثل التحليل الإحصاءات. وتساعد البيانات الضخمة في اكتشاف الاحتيال وتلبية حاجات المستخدم، والأهم هو توجيه الإعلانات Targeted advertising. ويرى بعض المستهلكين أن الشركات تستعمل هذه البيانات ضدهم من خلال رفع أسعار السلع المطلوبة. وهناك مخاوف أيضاً أن بعض المعلومات حول المستخدمين التي تم جعلها مغفلة (أي دون تحديد اسم صاحبها) يمكن إعادة تعريف صاحبها من خلال حقول مخفية.[49]

لقد أصبحت شركات عديدة مُبتكرة تأسس أعمالها على استثمار البيانات الشخصية، مما يحمل على القول بالنسبة للبعض أن هذه البيانات هي الذهب الأسود للقرن الواحد والعشرين. وتظهر أدوات جديدة مُنتجة أو مُستهلكة للبيانات الشخصية كل يوم (لاسيما بالنسبة للأشياء المتصلة على الشبكة). وقد أصبح العصر الحالي هو للبيانات المفتوحة (Open Data) وكذلك للمعالجات الضخمة للبيانات (Big Data) باستعمال ألغورتميات معقدة ووسائط حفظ ضخمة.[50]

و لم تكتفي وسائل التواصل الاجتماعي بتجميع بيانات عن مستخدميها بل تعدت ذلك إلى الأشخاص الآخرين. فهي تدعو مستخدميها إلى نقل لائحة معارفهم الخاصة بهم إليها من أجل البحث عن معارف جدد موجودين عليها أو لدعوة آخرين للاشتراك عليها.

ويمكن للمستخدم تفعيل خاصية أو وظيفة عدم التتبع من قبل الغير "Do not track" على برامج التصفح Browser العائدة له. ولكن احترام هذه الخاصية هو اختياري

[49] Social media and online video privacy, Seminar lesson plan and class activities, A Consumer Action Publication, www.consumer-action.org, p 10.

[50] Garance Mathias, Données personnelles: votre conformité, Janvier 2017, http://www.avocats-mathias.com/wp-content/uploads/2013/09/Mathias-Avocats-Protection-des-donn%C3%A9es-%C3%A0-caract%C3%A8re-personnel-Janvier-2017.pdf, p. 4.

ومعظم الشركات لا تلتزم بذلك. كما يمكن للمستخدم تفعيل خاصية أو وظيفة "التصفح الخاص" Private browsing. ويعني ذلك أن برنامج التصفح لا يحفظ في هذه الحالة "الكعكات" (وهي ملفات تتبع خاصة يتم تنزيلها على كمبيوتر المستخدم من قبل المواقع الإلكترونية التي يزورها)، ولا المواقع الإلكترونية التي تمت زيارتها Browsing history، ولا الأبحاث المُجراة Online searches، ولا كلمات السر التي استعملت، والملفات التي تم تنزيلها. ويعني ذلك أن المواقع الإلكترونية التي زارها المستخدم لن تتذكره. ولكن هذه الخاصية لا تمنع الأشخاص الثالثين من تتبع المستخدم أثناء عملية التصحف على الإنترنت. ولمزيد من الخصوصية ولإخفاء المستخدم عنوانه الرقمي IP، يمكنه استعمال شبكة افتراضية خاصة (Virtual private network VPN)، وهي تخدم كوسيط بين كمبيوتر المستخدم وبين الإنترنت. مع هذه الشبكة، لا يكون نشاط المستخدم على الإنترنت مرتبط بعنوانه الرقمي الشخصي بل يكون مشفر Encrypted ومرتبط بالعنوان الرقمي للحاسب الخادم للشبكة الإفتراضية VPN server's IP address.[51]

كما يجب على المستخدم إدارة الكعكات Cookies. والكعكات هي ملفات يتم تنزيلها من قبل مشغلي مواقع إلكترونية على الحواسب الخاصة للمستخدمين، لتبقى بعد إنهاء الاتصال بالموقع عبر شبكة الإنترنت، ولتسجل بيانات حول الخصائص التقنية لحواسب المستخدمين والبرامج المستخدمة عليها والمواقع والصفحات التي يتم تصفحها؛ ويتم، عند الاتصال التالي بالإنترنت، إرسال البيانات المجمّعة إلى الموقع الإلكترونيٍ مصدر الكعكات لاستثمارها. ويمكن أن تكون الكعكات أداة مشروعة ومفيدة، مثلاً من أجل تقييم فعالية الموقع والإعلانات عليه أو من أجل مراقبة هويات الأشخاص الذين يجرون معاملات على الإنترنت.[52]

والكعكات على نوعين: النوع الأول First-party cookies توضع على حاسب المستخدم الشخصي من قبل المواقع الإلكترونية التي يزورها لتذكر أمور كالأشياء المفضلة لديه (تحديد اللغة، عدم إعادة إدخال كلمة السر) أو ما لديه في لائحة مشترياته. أما النوع الثاني Third-party cookies فتوضع من قبل شخص ثالث. وبإمكان هذه

[51] Social media and online video privacy, Seminar lesson plan and class activities, A Consumer Action Publication, www.consumer-action.org, p 11.
[52] Céline Castets -Renard, Droit de l'Internet: Droit français et européen, 2ème edition, Montchrestien, Lextenso éditions, 2012, p .76.

الكعكات تتبع المستخدم ووضع إعلانات حتى عند زيارة مواقع إلكترونية أخرى. ولمختلف برامج التصفح وسائل لمحو الكعكات أو للحد منها. وإذا قام المستخدم بصد أو باعتراض Block بشكل كامل الكعكات، يمكن أن يخسر بعض الوظائف، لذلك عليه صد كعكات الأشخاص الثالثين فقط. وتجدر الإشارة إلى أن هناك تقنيات أخرى مثل "بصمة الجهاز"، التي تحدد المستخدم من خلال إعدادات برنامج التصفح العائد له، يمكنها أن تتبع نشاط المستخدم دون استعمال كعكات. كما على المستخدم صد أو إعاقة الإعلانات، إلا أن بعض المواقع تربط بين الإعلانات والمحتوى المجاني عليها، بحيث أن وقف الإعلانات يؤدي إلى تقليص المحتوى المجاني المعروض. وعلى المستخدم تجنب الدراسات المُجراة على الإنترنت كالإستفتاءات والألعاب والمسابقات فهي مجرد أدوات لتجميع معلومات حول المستهلكين.[53]

إلا أن الشركات أصبحت تستعمل الكعكات لأهداف خاصة بها لإنشاء سير ذاتية للمستخدمين ولتحسين وظائف منصاتها التقنية ولشخصنة تجربة المستخدم عليها. كما يعمد فيسبوك إلى تنزيل كعكات على حواسب الأشخاص غير المشتركين فيه عند زيارتهم لبعض الصفحات المتضمنة خصوصاً كبسة "أحب" "Like" العائدة له، وذلك لتجميع معلومات عنهم.[54]

وما قد ترغب فيه المؤسسات هو الاستماع إلى المحادثات على وسائل التواصل الاجتماعي وما يقوله المستخدمون عنها. وهناك أدوات معلوماتية جاهزة يمكن استخدامها لهذا الغرض. وهذه تسمح ليس فقط بمراقبة المحادثات الفردية بل بتحليل الرسائل بمجملها على شبكة التواصل لتحديد وتيرة ذكر موضوع معين والطريقة التي يتم ذكره فيها من قبل المستخدمين. ويمكن بالتالي، من خلال هذا التحليل لمجمل الرسائل المتبادلة، تحديد ما هي القصص والأخبار التي تتصدر بالنسبة لاهتمامات الرأي العام. كما تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي في مجال صناعة الأفلام إن لتحديد الشعبية والترابية ولتنبوء الأفلام القادمة.[55]

[53] Social media and online video privacy, Seminar lesson plan and class activities, A Consumer Action Publication, www.consumer-action.org, p 11.

[54] Elodie Weil, L'exploitation et le protection des données à caractère personnel des utilisateurs sur les réseaux sociaux, Droit et réseaux sociaux, Laboratoire d'études juridiques et politiques, Lextenso éditions, octobre 2015, p 118, 121.

[55] Richard Cumbley, Social media and the law: A handbook for UK companies, January 2014, - http://www.linklaters.com/pdfs/mkt/london/TMT-Social-Media-Report.pdf, p 5.

ونحن نرى أن وسائل التواصل الاجتماعي، كأي شركة تجارية، لا يمكن أن تقدم خدماتها بشكل مجاني، دون أن تحقق منفعة ما بالمقابل من خلال الاستفادة من بيانات المستخدمين والمحتوى المُحمّل من قبلهم وتحليل توجهاتهم. ويثبت هذا الأمر من خلال القيمة المالية التي حققتها شركات التواصل الاجتماعي في الأسواق المالية وكذلك من خلال دور وسائل التواصل الاجتماعي كفيسبوك كوسيط بين المستخدمين والمعلنين.

كخلاصة لهذا القسم، يمكن القول أن وسائل التواصل الاجتماعي تنتج بشكل افتراضي إشكاليات قانونية ذات أبعاد جديدة في جميع حقول القانون من القانون الجزائي إلى قوانين المحاكمات وتحديد المحكمة المختصة والقانون المطبق إلى قانون العمل إلى الحقوق المدنية وحقوق العائلة والأحوال الشخصية إلى قانون الملكية الفكرية وإلى القوانين المحددة للمسؤولية وحتى أخلاقيات ممارسة المهنة القانونية بذاتها.

ولا تزال القوانين تحاول مواكبة ثورة وسائل التواصل الاجتماعي. ومن المهم على الأفراد اكتساب المعرفة عن كيفية استعمال وسائل التواصل الاجتماعي والسحابة الحسابية Cloud computing لأن التطور مستمر ولن ينتظرهم، ومصالحهم ستتأثر إذا تخلفوا عن مواكبة التطور.

ثانياً

وسائل التواصل الاجتماعي والحق في الخصوصية

إن مفهوم الخصوصية والحياة الخاصة هو حديث نسبياً. وقد ورد تعبير "الحق بالخصوصية" "the right to privacy" لأول مرة في مقال نُشر عام 1890 لبرنديس ووارن Brandeis/Warren في مجلة هارفرد الحقوقية في الولايات المتحدة الأميركية.

ويرتبط مفهوم الخصوصية بكيان الإنسان أو بحيزه الخاص الذي يسعى من خلاله إلى حماية مشاعره وأفكاره وأسراره الخاصة تجسيداً لكينونته الفردية ويمكن تعريف الخصوصية على أنها حيّز خاص يسمح للفرد بأن يتفاعل أو لا يتفاعل مع الآخرين، دون تدخل أو تطفل أي شخص غير مرغوب به. كما يعطي للفرد حرية تحديد لما يريد، ومع من يريد، أن يشارك معلوماته التفصيلية أو الثانوية أو حتى الإجازة لاستثمارها لغايات تجارية أو غير تجارية... ونستنتج أن لكل فرد من أفراد المجتمع حيز عام يتشارك به مع الآخرين وحيز خاص يحتفظ به لنفسه و/أو يتشارك به مع من يريد وفق أهوائه ورغباته؛ يتمثل الحيز العام في نشاطات الفرد العامة وحرفته ومهنته التي قد تكون ذات طابع وظيفي إداري أو سياسي أو ثقافي أو فني؛ أما الحيز الخاص فيتمثل في الدائرة الضيقة أو ما يسمى بالحياة الخاصة كالحالة الصحية أو الجسدية أو المالية أو العاطفية او الزوجية أو العائلية.[56] ويرتبط مفهوم الخصوصية أيضاً بشهرة الشخص المعني ومكان حصول الوقائع وإرادة الشخص المعني بحماية المعلومات المتعلقة به.[57]

وقد اعتبرت المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان في قرارها تاريخ 16/12/1992 بأن مفهوم الحياة الخاصة لا يقتصر على تحديد دائرة حميمة يمكن لكل إنسان تمضية حياته الشخصية كما يشاء فيها واستبعاد العالم الخارجي كلياً، بل يجب أن يتضمن هذا المفهوم حق الفرد بتطوير علاقات مع أقرانه.[58]

وتتجلى الخصوصية بالحق بالسرية (أي عدم إفشاء البيانات الشخصية للغير) وبالحق بالغفلية (عدم مشاهدته من قبل الغير والتعرف عليه في وضع معين) والحق بالوحدة (أي

[56] سارة علي رمال، الحق في الخصوصية في العصر الرقمي، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2017، ص -12 -14 75.
[57] Fabrice Mattatia, Internet et les réseaux sociaux, que dit la loi? Eyrolles, 2ème édition, 2016, p 55.
[58] Cour européenne des droits de l'homme, 16/12/1992, Niemietz/ Allemagne, n 13710/88.

اختيار صحبته). ويشمل الحق بالخصوصية الحق بالحميمية بين شخصين والحق بسرية المراسلات الخاصة المكتوبة والإلكترونية والحق بحماية صورة الشخص الخاصة...

كما تشمل الخصوصية العلاقات العائلية والحياة العاطفية والجنسية والصحة...

ولقد أقرت مواقع التواصل الاجتماعي بحاجة المستخدمين لديها بالخصوصية ووضعت آليات لها، تسمح لكل مستخدم بوصف مستخدمين معينين آخرين كـ"أصدقاء"، وبالتالي إعطائهم امتياز رؤية معلومات معنية دون باقي المستخدمين، والتحكم بمن منهم يرى ماذا من المعلومات المنشورة.

وينص الإعلان عن الحقوق والمسؤوليات المعتمد من قبل فيسبوك أن احترام الحياة الخاصة للمستخدم هي مهمة لفيسبوك وأنه سيتم إعلام المستخدم بالبيانات المجمّعة وكيفية استعمالها... وأن المحتوى والمعلومات المنشورة من قبل المستخدم على فيسبوك تعود له ويمكنه التحكم في كيفية مشاركتها مع الغير.[59]

وللتخفيف من الخوف من انتهاك الخصوصية، توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين إعدادات للتحكم بالوصول إلى البيانات access control settings لوضع قيود على من يستطيع رؤية بياناتهم الشخصية.

وتجدر الإشارة إلى أن المستخدمين يرون سيرتهم وبياناتهم الشخصية كشكل من التعبير عن الذات، لكن لهذه البيانات أيضاً قيمة تجارية.

وسنتناول الحق بالخصوصية على وسائل التواصل الاجتماعية من زاوية قانونية، وكذلك فنية من خلال التحكم بالإعدادات على وسيلة التواصل الاجتماعي، وطرق التعرض للخصوصية على وسائل التواصل الاجتماعي والأفعال التي تتم بها، وسياسات وسائل التواصل الاجتماعي في موضوع الخصوصية وأخيراً التوجيهات للمستخدم للحفاظ على خصوصيته على وسائل التواصل الاجتماعي.

نظرة قانونية للحق بالخصوصية على وسائل التواصل الاجتماعي

لقد تم الاعتراف بالخصوصية كأحد الحقوق الأساسية للإنسان في عدة اتفاقيات ومعاهدات دولية. بدايةً، كان الإعلان العالمي لحقوق الإنسان في العام 1948 أول من

[59] Emmanuel Derieux, Agnès Granchet, Réseaux sociaux en ligne, Aspects juridiques et déontologiques, Lamy, 2013, p 88.

يكرس الحق في الخصوصية. وتنص المادة 12 منه على أنه لا يجوز تعريضُ أحد لتدخُّل تعسُّفي في حياته الخاصة أو في شؤون أسرته أو مسكنه أو مراسلاته، ولا لحملات تمسّ شرفه وسمعته. ولكلِّ شخص حقٌّ في أن يحميه القانونُ من مثل ذلك التدخُّل أو تلك الحملات.

ثم تبعه العهدان الدوليان الخاصان بحقوق الإنسان في العام 1966 وغيرها من المعاهدات والمواثيق الإقليمية والدولية. وتنص المادة 17 من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية على أنه لا يجوز تعريض أي شخص، على نحو تعسفي أو غير قانوني، لتدخل في خصوصياته أو شؤون أسرته أو بيته أو مراسلاته، ولا لأي حملات غير قانونية تمس شرفه أو سمعته. وأنه من حق كل شخص أن يحميه القانون من مثل هذا التدخل أو المساس.

وفي هذا السياق أيضاً، تنص المادة الثامنة من الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان لعام 1950 على أنه لكل شخص الحق باحترام حياته الخاصة والعائلية وبيته ومراسلاته؛ ولا يجوز التعرض لممارسة هذا الحق إلا وفق نص القانون وبشرط أن يكون ضرورياً في مجتمع ديمقراطي لمصلحة الأمن العام أو السلامة العامة أو الرخاء الاقتصادي أو لمنع الجرائم وحفظ النظام أو لحماية الصحة العامة والآداب أو لحماية حقوق الآخرين وحرياتهم. ثم جاء ميثاق الحقوق الأساسية للاتحاد الأوروبي في العام 2000 ليؤكد في المادة السابعة منه على احترام الحياة الخاصة والعائلية للشخص ومسكنه واتصالاته.

كما تنص المادة 11 من الاتفاقية الأميركية لحقوق الإنسان على الحق في الخصوصية وعلى منع أي تعرض تعسفي أو غير مشروع لهذا الحق.

على الصعيد العربي، اعتمدت القمة العربية في تونس لعام 2004 النسخة الأحدث من الميثاق العربي لحقوق الإنسان، علماً أن النسخة الأولى جرى اعتمادها عام 1994. وتنص المادة 21 من هذا النسخة الحديثة من الميثاق على أنه لا يجوز تعريض أي شخص، على نحو تعسفي أو غير قانوني، للتدخل في خصوصياته أو شؤون أسرته أو بيته أو مراسلته أو لتشهير يمس شرفه أو سمعته؛ وأنه من حق كل شخص أن يحميه القانون من مثل هذا التدخل أو المساس.

وفي 18/12/2013 اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة مشروع قرار حول الحق في

الخصوصية في العصر الرقمي تحت رقم [60]167/68 مقدّم من قبل دولتي ألمانيا والبرازيل. وفي 18/12/2014 عادت الجمعية العامة للأمم المتحدة واعتمدت مشروع قرار جديد بالموضوع والعنوان ذاته تحت رقم 69/166، وقد جاء مكرراً ومكمّلاً لمضمون القرار السابق، وقد تناول قيام الشركات بتعزيز قدرة السلطات الرسمية على مراقبة خصوصية الأفراد.

قانوناً، لا تعتبر قرارات الجمعية العامة للأمم المتحدة ملزمة للدول وإنما تتمتع بالقيمة المعنوية المُعبّرة عن إرادة المجتمع الدولي في القضايا ذات الاهتمام المشترك والتي هي بحاجة لجهود مشتركة لمعالجة مخاطرها وآثارها.

ويرى البعض أن التوقعات بالنسبة لخصوصية البيانات والحق بالخصوصية هي مبالغ بها هذه الأيام. الحقيقة أن معظم الدساتير واتفاقيات حقوق الإنسان الدولية لا تعترف بشكل صريح ومفصل بالحقوق المتعلقة بالخصوصية. حتى لو نص الدستور على الحق بالخصوصية، بشكل صريح أو ضمني، فالحقوق في الدستور تحمي فقط تجاه الحكومات وأشخاص القطاع العام، ولكن ليس بشكل نوعي بوجه الشركات أو الأفراد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وتعمد المحاكم إلى موازنة الحقوق المتعلقة بالخصوصية بالحقوق المدنية، ولاسيما تلك المتعلقة بالحق بالتعبير الحر وبالمعلومات. ويتفوق الحق بحرية التعبير وبالمعلومات، المعترف بها صراحةً في الدساتير واتفاقيات حقوق الإنسان،

[60] وينص القرار على أن الجمعية العامة ... تؤكد من جديد الحق في الخصوصية، الذي لا يسمح بتعريض أي شخص لتدخل تعسفي أو غير قانوني في خصوصياته أو في شؤون أسرته أو بيته أو مراسلاته، وحقه في التمتع بحماية القانون من مثل هذا التدخل على النحو المبين في المادة 12 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان والمادة 17 من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية؛

2 - تسلم بالطبيعة العالمية والمفتوحة للإنترنت وبالتقدم السريع في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كقوة دافعة لتسريع خطى التقدم على طريق التنمية بمختلف أشكالها؛

3 - تؤكد أن الحقوق نفسها التي يتمتع بها الأشخاص خارج الإنترنت يجب أن تحظى بالحماية أيضا على الإنترنت، بما في ذلك الحق في الخصوصية؛

4 - تهيب بالدول كافة القيام بما يلي:

(أ) أن تحترم وتحمي الحق في الخصوصية، بما في ذلك في سياق الاتصالات الرقمية؛

(ب) أن تتخذ ما يلزم من تدابير لوضع حد لانتهاكات تلك الحقوق، وأن تعمل على تهيئة الظروف الكفيلة بالحيلولة دون حدوث هذه الانتهاكات، بطرق منها ضمان توافق تشريعاتها الوطنية في هذا الصدد مع التزاماتها بموجب القانون الدولي لحقوق الإنسان؛

(ج) أن تعيد النظر في إجراءاتها وممارساتها وتشريعاتها المتعلقة بمراقبة الاتصالات واعتراضها وجمع البيانات الشخصية، بما في ذلك مراقبة الاتصالات واعتراضها وجمع البيانات على نطاق واسع، وذلك بهدف تأكيد الحق في الخصوصية عن طريق ضمان تنفيذ جميع الالتزامات المترتبة عليها بموجب القانون الدولي لحقوق الإنسان تنفيذا كاملا وفعليا؛

(د) أن تنشئ آليات رقابة محلية مستقلة فعالة قادرة على ضمان الشفافية، حسب الاقتضاء، والمساءلة بشأن مراقبة الدولة للاتصالات واعتراضها وجمع البيانات الشخصية، أو تقوم بتعهد آليات الرقابة القائمة؛

-5 تطلب إلى مفوضة الأمم المتحدة السامية لحقوق الإنسان أن تقدم إلى مجلس حقوق الإنسان في دورته السابعة والعشرين وإلى الجمعية العامة في دورتها التاسعة والستين، تقريرا عن حماية الحق في الخصوصية وتعزيزه في سياق مراقبة الاتصالات الرقمية و/أو اعتراضها وجمع البيانات الشخصية، داخل إقليم الدولة وخارجه، بما في ذلك على نطاق واسع، يتضمن آراء وتوصيات لكي تنظر فيه الدول الأعضاء؛

6 - تقرر أن تنظر في المسألة في دورتها التاسعة والستين في إطار البند الفرعي المعنون "مسائل حقوق الإنسان، بما في ذلك النهج البديلة لتحسين التمتع الفعلي بحقوق الإنسان والحريات الأساسية" من البند المعنون "تعزيز حقوق الإنسان وحمايتها".

على الحق بالخصوصية.[61]

ويمكن القول أن الحق بالخصوصية يتقاطع مع غيره من الحقوق والحريات التي تمارس على شبكة الإنترنت؛ لذلك، أشار قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة رقم 68/167 إلى هذا التقاطع وشدد على علاقة الحق في الخصوصية مع ثلاثة حقوق على وجه الخصوص، وهي الحق في حرية الرأي والتعبير والحق في التجمع والحق في الوصول إلى المعلومات وتلقيها ونقلها.[62]

في الواقع، لا توجد حياة خاصة وعائلية ب"الطبيعة"، فهذه تعتمد على تقدير الأفراد وتطور السلوكيات والأخلاق في كل مجتمع، وإن حمايتها هي نسبية مرتبطة بمتطلبات أخرى للمجتمعات الديمقراطية مثل حرية التعبير عن الرأي وحق الوصول إلى المعلومات والعمل ضد الدعاية المروجة للجريمة والإرهاب.[63]

ونحن نرى أن الحق بالخصوصية في عصر الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات أصبح من أهم الحقوق بالنظر للإمكانيات التقنية الفعالة في تسجيل الحدث أو الصور عبر كاميرات الهواتف الذكية والقدرة على نقلها مباشرةً إلى جمهور غير محدود عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ولا يكفي اعتماد هذا المبدأ نظرياً في تشريعات الدول بل يجب تقنين تطبيقاته ضمن النصوص القانونية، لاسيما حماية الحياة الخاصة والحق بالصورة الملتقطة في مكان خاص وعدم اعتراض محتوى الرسائل أو الاتصالات لأسباب غير مشروعة وغير ذلك، وذلك بنصوص جزائية رادعة.

وإن الارتباط بين الحق في الخصوصية والحق في حرية الرأي والتعبير يظهر من خلال الآراء والتعليقات التي قد يطلقها المستخدمون عن غيرهم، عند ممارستهم حقهم بالتعبير الحر، والتي قد تطال خصوصية الغير أو تمس سمعته أو مركزه الاجتماعي أو تكشف هويته مما يسمح بمراقبته وتبعاً لذلك يحجم هذا الغير عن التعبير أو يحد منه.

في هذا الخصوص، اعتبرت محكمة الدرجة الأولى في باريس في قرارها تاريخ 13/11/2013 أن حق الشخص باحترام حياته الخاصة قد ينحصر أمام متطلبات حرية التعبير عن الرأي، ويتم تقدير ذلك في ضوء مجموعة من الظروف تتعلق بالضحية

[61] Lothar Determann, Social Media Privacy: A Dozen Myths and Facts, 2012 STANFORD TECHNOLOGY LAW REVIEW. 7, http://stlr.stanford.edu/pdf/determann-socialmediaprivacy.pdf, p 2.

[62] سارة علي رمال، الحق في الخصوصية في العصر الرقمي، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2017، ص 71.

[63] Fatou Ba Sene, La protection constitutionnelle de la vie privée et familiale sur les réseaux sociaux en France, Droit et réseaux sociaux, Laboratoire d'études juridiques et politiques, Lextenso éditions, octobre 2015, p 92.

وبصفتها وبتصرفها السابق وبموضوع النشر وبمحتواه وبشكله وكذلك في ضوء سوء النية ومدى التعرض لكرامة الشخص والمشاركة في نقاش ذات اهتمام عام.[64]

كما أن الارتباط بين الحق في الخصوصية والحق في الوصول إلى المعلومات يتضح من خلال حاجة المجتمع إلى الإطلاع على نشاطات المسؤولين والموظفين العموميين لمراقبتهم وتقييمهم، وكذلك من خلال حاجته إلى المعلومات لأغراض الاستفادة من الأفكار الثقافية والإطلاع على الأخبار والمستجدات والاستمتاع بالمهارات والفنون والرياضة ولممارسة المهن الصحافية وحق التأليف والابتكار.

كما يتم موازنة حق الشخص بالخصوصية مع مبررات حماية الأمن الوطني في الدولة لجهة استخدام المراقبة الرقمية على الأفراد لرصد الجرائم وتعقب مرتكبيها، ولاسيما لجهة ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي أو لاستعمالها للتواصل بين الشبكات الإجرامية أو الإرهابية والاستفادة من تقنيات التشفير أو حصر المحتوى بنطاق ضيق من المستخدمين، والتي تجعل مضمون الاتصال سرياً.

وقد قضت المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان أنه من المقبول أن تمنح التشريعات الوطنية سلطات مراقبة على البريد والاتصالات في ظل ظروف استثنائية، لاسيما منها حالات التجسس والإرهاب، وهذا ضروري في مجتمع ديمقراطي من أجل الحفاظ على الأمن الوطني ولمنع الجريمة؛ وأنه يجب أن توجد ضمانات فعالة وملائمة ضد التعسف في المراقبة.[65]

في المبدأ، توجد في معظم الدول قوانين تنص على خصوصية الفرد تجاه باقي الأفراد وأيضاً تجاه الدولة بالنسبة للمعلومات الخاصة والسرية، وذلك في ما يتعلق بالبيانات الشخصية، وهذه القوانين تطبق على وسائل التواصل الاجتماعي.

وقد أكدت المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان على وجود التزام سلبي على عاتق الدول بعدم التدخل التعسفي أو غير المشروع في الحياة الخاصة للأشخاص وفي رسائلهم، وكذلك التزام إيجابي في تأمين احترام الحياة الخاصة والعائلية.[66]

[64] Fabrice Mattatia, Internet et les réseaux sociaux, que dit la loi? Eyrolles, 2ème édition, 2016, p 55.

[65]European Court of Human Rights, judgement dated 6/9/1978, Case of Klass and others v. Germany, application no 5029/71, http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-57510.

[66] European Court of Human Rights, judgement dated 26/3/1985, case no 8978/80, X & Y v. the Netherlands, https://www.crin.org/en/library/legal-database/x-and-y-v-netherlands.

ففي فرنسا مثلاً، نشأ الحق باحترام الحياة الخاصة للمواطن عن قرار للمجلس الدستوري الفرنسي صدر بتاريخ 12/1/1977 حول تفتيش الآليات.[67] وأصبحت الحياة الخاصة كعنصر من الحرية الشخصية مع قرار آخر للمجلس الدستوري الفرنسي تاريخ 18/1/1995 حول المراقبة بالفيديو.[68] ثم عدّل المجلس الدستوري الأساس القانوني للحق باحترام الحياة الخاصة إلى المادة الثانية من إعلان حقوق الإنسان لعام 1789.[69]

وتنص المادة التاسعة من القانون المدني الفرنسي على أنه لكل شخص الحق باحترام حياته الخاصة؛ وللقضاة، بالإضافة إلى حق الشخص بالتعويض، اتخاذ جميع التدابير مثل الحراسة القضائية والحجز أو غيرها لمنع أو وقف كل تعرض للحياة الخاصة؛ ويمكن اتخاذ هذه التدابير في حالة العجلة بأمر على عريضة.[70]

وقد قضت محكمة الدرجة الأولى في باريس بتاريخ 6/11/2013 بإلزام غوغل، بالاستناد إلى الحق بالحياة الخاصة، بوقف عرض صور تكشف الحياة الجنسية لأحد الأشخاص.[71] كما قضت بتاريخ 31/1/2013 بإدانة شابين للقيام بأربعين ساعة عمل ذات منفعة عامة وبغرامة 300 يورو لترويجهما على فيسبوك لفكرة الموت الرحيم لشخص معاق.[72]

وإن بعض القوانين، مثل قانون ولاية أوهايو في الولايات المتحدة الأميركية، خلافاً لقوانين ولايات أخرى، ينص على أن مشاركة شخص معلوماته مع بعض الأشخاص ينزع توقعاته في السرية عن هذه المعلومات. لكن الإشكالية تتمحور حول فكرة أن اعتبار حدث معين ليس سرياً بشكل كامل لا يعني أن لا مصلحة للفرد في تقييد إفشاء المعلومات. ويعني ذلك حماية الأشخاص الذين يشاركون معلوماتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي مع الغير من واقع رؤية هذه المعلومات تُفشى للجمهور دون موافقتهم. ويقترح البعض تحديد توقعات الشخص بالخصوصية من خلال احتمال نشر المعلومات لعدد من الأشخاص يتجاوز حجم شبكته الاجتماعية، أي على موقع

[67] Conseil Constitutionnel, 12/1/1977, Fouille des véhicules, n 76-75 DC, Rec., p 23.
[68] Conseil Constitutionnel, 18/1/1995, Vidéosurveillance, déc, n 94-352 D, Rec., p 170.
[69] Conseil Constitutionnel, 21/12/1999, Loi de financement de la sécurité sociale pour 2000, DCC n 99-422, JORF 30/12/1999, p 19730.
[70] L’article 9 du code civil dispose que : « Chacun a droit au respect de sa vie privée. Les juges peuvent, sans préjudice de la réparation du dommage subi, prescrire toutes mesures, telles que séquestre, saisie et autres, propres à empêcher ou faire cesser une atteinte à l›intimité de la vie privée : ces mesures peuvent, s›il y a urgence, être ordonnées en référé».
[71] TGI Paris, 6/11/2013, cité par: Fabrice Mattatia, Internet et les réseaux sociaux, que dit la loi? Eyrolles, 2ème édition, 2016, p 14.
[72] TGI Paris, 31/1/2013, cité par: Fabrice Mattatia, Internet et les réseaux sociaux, que dit la loi? Eyrolles, 2ème édition, 2016, p 24.

كفيسبوك عدد المستخدمين الذين أجاز لهم المستخدم رؤية بياناته الشخصية. فعلى شبكات التواصل الاجتماعي كفيسبوك، تستعمل إعدادات السرية من قبل المستخدم لحصر الوصول إلى بياناته على مجموعة معنية من المستخدمين. وهذه تشكل تعبير ملائم عمن يريد المستخدم مشاركة بياناته الشخصية معه، ولأي مدى يريد نشر بياناته الشخصية. وأي وصول غير مصرح به من قبل الغير لتفادي إعدادات الخصوصية المعينة من قبل المستخدم يشكل مخالفةً لتوقعاته المنطقية بالخصوصية. ويعتقد بشكل خاطئ الكثير من المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي انه يصل لبياناته الشخصية أعضاء العائلة والأصدقاء فقط.[73]

وقد قضي في العام 2004 بتغريم عامل في إحدى الكنائس السويدية لنشر معلومات حول رعية الكنائس الأخرى على الإنترنت دون أخذ إذنهم.[74]

بالنسبة للخصوصية في الولايات المتحدة الأميركية، يقتضي التمييز بين الحق في الخصوصية "the right of privacy" الذي يشكل موجب إيجابي على عاتق الدولة وهو يدخل ضمن القانون الدستوري ويحمي الأشخاص بوجه الأشخاص العامين (القطاع العام). أما "الحق بترك الشخص لوحده" "the right to be left alone" هو موجب سلبي على عاتق الدولة بعدم التدخل في حياة الشخص الخاصة، وهو يشكل أساس للمسؤولية المدنية.[75]

وتطبق المحكمة العليا التعديل الرابع للدستور الذي يحمي الأشخاص من التفتشيات والحجوزات غير المعقولة. وقد فسّرت المحكمة هذا التعديل منذ البداية بأن انتهاك الخصوصية يحصل فقط بطريقة مادية أو ملموسة. لقد اعتبرت المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأميركية أن تركيب جهاز من قبل شركة الهاتف لتعقب المكالمات الهاتفية الصادرة عن الشخص لا يشكل "تفتيش" من شأنه انتهاك توقعات المدعي المعقولة بالخصوصية. وهذا ما يعطي الحق للسلطات الحكومية بالبحث في تسجيلات الأشخاص الثالثين مثل فيسبوك وغيرها. إلا أن المحاكم في الولايات لم تتقيد بهذه

[73] Christopher F. Spinelli, Social Media: No 'Friend' of Personal Privacy, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol 1, No 2, Fall 2010, p 67.

[74] Marly Didizian, Social media and the law: A handbook for UK companies, January 2014, http://www.linklaters.com/pdfs/mkt/london/TMT-Social-Media-Report.pdf, p 19.

[75] Guillaume Florimond, Droit et Internet, De la logique internationaliste à la logique réaliste, Bibliothèque des thèses, Editions Mare & martin, 2016, p 331.

الوجهة في ما يتعلق الخصوصية إستناداً إلى دستور الولاية ذاته.[76]

وليس من المنطقي والمتوقع من المحاكم أن تعيد تفسير القوانين الخاصة بالخصوصية، بل يتوجب على المشرع أن يبتكر قوانين جديدة للخصوصية على وسائل التواصل الاجتماعي المستجدة.

بالمجمل، لا يتبين أن القوانين الوطنية الأوروبية، التي تحاول تطبيقها بعض الدول الأوروبية على وسائل التواصل الاجتماعي، تحمي مسائل الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر مما تفعله القوانين الأميركية. ولعل البيئة التنظيمية المعادية لجهة المنع الواسع لتقنيات معالجة البيانات الشخصية في أوروبا يشكل رادعاً للمقاولين وللمستثمرين.[77]

الخصوصية من خلال التحكم بالإعدادات على وسيلة التواصل الاجتماعي

يمكن التحكم على وسائل التواصل الاجتماعي بإعدادات الخصوصية، وهي متشابهة عليها. فهي تشمل من يستطيع رؤية السيرة الذاتية للمستخدم ومن يمكنه الإطلاع على ما يشاركه مع الغير ومن يستطيع الاتصال به وما إذا كان موقعه الجغرافي يبقي سرياً أم لا.

على موقع فيسبوك يمكن إجراء الإعدادات التالية:"Who can see my stuff?" الخيارات تتضمن (Public, Friends, Only Me, and Custom). ويمكن أيضاً اختيار من يمكنه الاتصال بك "Who can contact me?". ويمكن على وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى البحث عن إعدادات الخصوصية مثل تويتر تحت عنوان "Security and Privacy Settings" أو غيرها من العناوين المشابهة. كما يمكن على تويتر من خلال عدم اختيار خاصية أو وظيفة "Add a location to my Tweets" إبقاء موقعك الجغرافي سري. كما يمكن محو المعلومات المتعلقة بمواقعك الجغرافية السابقة في ذات المنطقة. وقد عمدت بعض الجامعات أو المؤسسات إلى نشر تعليمات وتوجيهات بخصوص إعدادات الخصوصية على مواقعها، نذكر منها جامعة تكساس[78] بالنسبة

[76] Christopher F. Spinelli, Social Media: No 'Friend' of Personal Privacy, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol 1, No 2, Fall 2010, p 61.

[77] Lothar Determann, Social Media Privacy: A Dozen Myths and Facts, 2012 STANFORD TECHNOLOGY LAW REVIEW. 7, http://stlr.stanford.edu/pdf/determann-socialmediaprivacy.pdf, p 6.

[78] https://identity.utexas.edu/everyone/how-to-manage-your-social-media-privacy-settings.

لوسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك وتوتير وإنستاغرام ولينكد إن وغيرها.

إن إعدادات الخصوصية تطبق بالنسبة للمستقبل، وليس على أية صور أو تغريدات سبق أن نشرها المستخدم في الماضي، وقد يعطي ذلك شعور بالأمان للمستخدم، لكنه خاطئ، إذ يعود لمن سبق أن شاركه المستخدم معلوماته قبل تعديل إعدادات الخصوصية أن يستغل هذه المعلومات ويعيد مشاركتها مع الغير دون موافقة المستخدم. كما أن بعض المعلومات تبقى ظاهرة دوماً للجمهور بصرف النظر عن إعدادات الخصوصية مثل على موقع فيسبوك: الاسم وصورة البروفايل profile photo وصورة المجلد Cover photo والجنس والشبكات واسم المستخدم... إنستغرام يسمح بإبقاء صور المستخدم سرية لكنه يتيح لأي مستخدم آخر قراءة السيرة الذاتية للمستخدم الأول وبإرسال صورة أو فيديو له مباشرةً.[79]

على واتس أب، تكون إعدادات الخصوصية المقررة سلفاً وآلياً by default لأي مستخدم تسمح لأي مستخدم آخر برؤية آخر دخول للمستخدم الأول last seen وصورة سيرته profile photo وحالته status. ويمكن للمستخدم تعديل هذه الإعدادات من خلال Menu Button > Settings > Account >Privacy، بحيث يختار المستخدم من يمكنه رؤية المعلومات المذكورة عنه: أي مستخدم (الجمهور) (Everyone Public)، أو لائحة معارفه فقط My contacts، أو لا أحد Private (Nobody). كما يمكن للمستخدم وقف block الرسائل والاتصالات الواردة من مستخدم آخر.

ويمكّن موقع فيسبوك المستخدم من تجميع أصدقائه ضمن فئات وتحديد خصائص مختلفة وإعدادات بالنسبة للخصوصية لكل من هذه الفئات. ولكن هذا الأمر ليس بالشيء السهل، وقد يكون مهمة شاقة، ولاسيما في ضوء كبر عدد الأصدقاء وتحديد المعيار الذي على أساسه يتم التجميع، وإمكانية عدم وضع "أصدقاء" معينين ضمن أي من الفئات أو انضوائهم ضمن عدة فئات، وفي ضوء مدى جدوى التجميع بالنسبة لإعدادات الخصوصية على الموقع. في الواقع، يصعب ضبط من يرى المعلومات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي بالنظر للعدد الهائل للمستخدمين على هذه الوسائل وازديادهم المستمر ولاتساع مفهوم "الأصدقاء"، بالإضافة إلى أن العديد من

[79] Social media and online video privacy, Seminar lesson plan and class activities, A Consumer Action Publication, www.consumer-action.org, p 6.

المستخدمين يهملون وضع إعدادات الخصوصية بالنظر لتعقيداتها وصعوبة إجرائها.[80]

ونرى أن الكثير من المستخدمين، وإن كانوا يعلنون عن حرصهم على خصوصيتهم، لا يقومون بما هو مطلوب منهم لجهة إعدادات الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي لضمان هذه الخصوصية. بالإضافة إلى ذلك، قد يهمل مستخدمون كثر إجراء هذه الإعدادات أو لا يهتمون أصلاً بها لاعتقادهم أن ما ينشرونه ليس بذي أهمية ولا يشكل خطراً عليهم أو لرغبتهم في نشر صورهم وتعليقاتهم للجمهور ولأكبر عدد من الناس رغبةً بالتباهي بما يملكونه أو بمواهبهم أو بشكلهم.

ويبدو أن أغلبية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لا يحسنون ضبط إعدادات الخصوصية.

وفي هذا السياق، تفحص فيسبوك في كانون الأول من العام 2009 إعدادات الخصوصية لكل مستخدم وأعادها إلى الإعدادات المعتادة أو الأصلية Default. ووجد فيسبوك أن فقط 35% من المستخدمين قد قرأوا الإعلان عن هذا التعديل وغيروا إعدادات الخصوصية العائدة لهم، في حين أن 65% من المستخدمين لا يعون لمن تذهب معلوماتهم.[81]

وفي تشرين الثاني عام 2011، بعد مراجعات من قبل جمعيات الدفاع عن الحياة الخاصة، تم إبرام اتفاق بين فيسبوك وبين لجنة التجارة الفيدرالية، حيث التزم فيسبوك بالحصول على الموافقة الصريحة والإيجابية للمستهلكين قبل نشر تعديلات تلغي إعداداتهم للخصوصية، وعلى وقف الوصول إلى بيانات المستخدم بعد انقضاء 30 يوم على إلغاء حسابه على فيسبوك.[82]

ويمكن القول أن جعل إعدادات الحساب على موقع التواصل الاجتماعي، بكون التعليقات والصور لا تظهر إلا للأصدقاء، محدودة الآثار، إذ أنه يمكن إعادة توجيه التعليقات والصور المنشورة إلى الغير كما يمكن نسخها. كما يمكن أن يكون عدد الأصدقاء كبير جداً، بالمئات، مما يجعل الخصوصية معرضة للانتهاك. وفي مثال، أقدم

[80] Fabeah Adu-Oppong, Casey K. Gardiner, Apu Kapadia, Patrick P. Tsang, Social Circles: Tackling Privacy in Social Networks, Department of Computer Science, Institute for Security Technology Studies, Dartmouth College, Hanover, USA Hanover, https://www.cs.indiana.edu/~kapadia/papers/socialcircles_poster.pdf, p 1.

[81] Christopher F. Spinelli, Social Media: No 'Friend' of Personal Privacy, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol 1, No 2, Fall 2010, p 62, 63.

[82] Céline Castets -Renard, Droit de l'Internet: Droit français et européen, 2ème edition, Montchrestien, Lextenso éditions, 2012, p .81.

موظف في إنكلترا على إرسال رسالة بريد إلكتروني ذات محتوى جنسي وعنصري إلى شخص آخر، والذي أرسله إلى شخص ثالث ولكن إلى البريد الإلكتروني للعمل، مما سمح لصاحب العمل برؤيته وصرف الموظف لهذا السبب من العمل. وفي معظم الحالات، يعلم صاحب العمل بالمحتوى غير المشروع المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال "أصدقاء" صاحب الحساب المعني، والذين يرون كل شيء عليه. [83]

وقد يظن البعض أن ما ينشره على فيسبوك هو خاص وأنه أحسن ضبط إعدادات الخصوصية، لكنه يكتشف لاحقاً من الغير أنه عام ومرئي من قبل الجمهور. ويرى البعض أن شروط استخدام الموقع المحددة من قبل فيسبوك هي ملتبسة وتحتمل عدة تفسيرات وأن الموقع ليس ديمقراطياً كما يوحي، ولا يعطي القدرة على التحكم للمستخدمين وهو يستعمل تعابير قانونية تقنية غير مفهومة من قبل الجمهور العادي، وتكون سياسة الخصوصية مُحالاً إليها وليست مذكورة ضمن المستند ذاته لتسهيل مراجعتها. ويستغل مشغلو مواقع التواصل الاجتماعي عدم وعي المستخدمين حول شروط الخصوصية ومكان الضعف فيها لتحقيق أرباح مادية، فكلما كان عدد السيرات الذاتية المفتوحة للجمهور أكبر كلما أقدم المعلنون أكثر على استخدام الموقع. وإن إعدادات الخصوصية الأصلية تسمح للشركات برؤية اهتمامات الشخص وهواياته... وبالتالي تسويق سلع معينة لأفراد محددين.[84]

طرق التعرض للخصوصية على وسائل التواصل الاجتماعي

تتعدد طرق انتهاك الخصوصية على وسائل التواصل الاجتماعي بدءاً من سوء سلوك المستخدم ذاته، إلى سياسة هذه الوسائل ذاتها التي تغلّب المصلحة التجارية، إلى طبيعة هذه الوسائل التي تسمح بإنشاء شبكات اجتماعية مترابطة بحث يتم النشر ضمن شبكة أولى وإعادة النشر والإفشاء على شبكة ثانية، إلى قدرة الغير على التحايل على إعدادات الخصوصية من خلال استعمال حساب مستخدم آخر بشكل غير مشروع للوصول إلى المعلومات المنشورة من قبل أصدقاء الأخير والمفتوحة لهم فقط، إلى الوسائل التقنية التي يلجأ إليها الغير للاختراق.

[83] Nicola Rabson, Social media and the law: A handbook for UK companies, January 2014, http://www.linklaters.com/pdfs/mkt/london/TMT-Social-Media-Report.pdf, p 10.

[84] Christopher F. Spinelli, Social Media: No 'Friend' of Personal Privacy, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol 1, No 2, Fall 2010, p 62, 63.

وبما يشكل أيضاً تعرض للخصوصية، تدمج وسائل التواصل الاجتماعي المحتوى العائد لأشخاص ثالثين في مواقع إلكترونية أخرى وتعطي أشخاص ثالثين أيضاً حق الوصول إلى معلومات المستخدمين.

وقد أثبتت دراسة حول حسابات طلاب على موقع فيسبوك أن 88,8% يفشون كامل تاريخ ولادتهم وجنسهم لوسيلة التواصل الاجتماعي، وينشر أيضاً 45,8% منهم عنوان سكنهم. وهذه المعلومات هي كافية لتحديد هوية الشخص حتى في حال إزالة الاسم. وإن التعرض للخصوصية يؤثر على المستخدمين ولكنه يؤثر أيضاً على مشغلي مواقع التواصل الاجتماعي، ففي حال استطاع المعلنون بشكل مستقل تحديد المستخدمين المرغوبين من قبلهم، فستضعف أهمية دور وسيلة التواصل الاجتماعي كوسيط.[85]

ويتبين بالفعل أن مواقع التواصل الاجتماعي عادةً تفشي معلومات شخصية من خلال السيرات الذاتية والصور والأفلام والقدرة على إرسال رسائل للأصدقاء والعائلة والزملاء والمعارف. وهذه الخدمات أثارت مخاوف كبيرة حول خصوصية المستخدمين على هذه المواقع.

في هذا السياق أيضاً، يبدو أن النقص في الأنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك أدى إلى نتائج سلبية. فقد أظهرت هذه المواقع عدم قدرة على حفظ المعلومات التي يعتقد أنها سرية وعدم وصولها إلى الغير. وقد يلجأ الغير إلى وسائل لا تبدو شرعية، مثل استعمال حسابات بعض المستخدمين الآخرين والذين هم على علاقة "صداقة" مع الشخص الذي يتم التحري عنه أو أنهم في ذات الشبكة الاجتماعية مع الأخير. وبالتالي يعمد الغير بهذه الطريقة لتخطي إعدادات الخصوصية للأشخاص على مواقع التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك، يوجد طريقة أخرى للوصول إلى سيرات المستخدمين الذاتية على موقع فيسبوك عبر اختراق قاعدة بياناته. وقد تمكن طلاب في جامعة أم أي تي MIT من الوصول إلى 70 ألف سيرة على موقع الفيسبوك من خلال برنامج معلوماتي ابتكروه. وبالتالي، من المنطقي القول أنه من غير الصعب على فنيين محترفين تفادي وتجاوز إعدادات الخصوصية لموقع فيسبوك. [86]

[85] Adrienne Felt, David Evans, Privacy Protection for Social Networking APIs, University of Virginia Charlottesville, VA, http://www.cs.virginia.edu/~evans/pubs/proxy/privacybyproxy.pdf, p 1.
[86] Christopher F. Spinelli, Social Media: No ‘Friend’ of Personal Privacy, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol 1, No 2, Fall 2010, p 66.

ويقتضي الإشارة إلى أن العلنية هي عدو الخصوصية بمعنى أن ما يكون علنياً على وسائل التواصل الاجتماعي لا يحترم بطبيعة الحال خصوصية الفرد.

ويعتبر، من قبيل النشر العلني، نشر المحتوى على حائط "Wall" على فيسبوك الموجه للأصدقاء وكذلك أصدقاء الأصدقاء. أما بالنسبة للنشر على صفحة المستخدم على فيسبوك الموجه فقط للأصدقاء، فيقتضي التمييز وفق عدد الأصدقاء، فإذا كان هذا العدد بالمئات فيعد النشر علنياً، لكن البعض انتقد ذلك. وبالنسبة لتويتر، الذي يسمح لغير المنتسبين إليه بقراءة التغريدات عليه بعكس فيسبوك الذي يحد وصول غير المنتسبين إليه لبعض المعلومات فقط حول منتسبيه. ويمكن بالتالي اعتبار التغريدات على توتير علنية.

وقد اعتبرت محكمة الاستئناف في باريس أن وضع عبارات قدح وذم على شبكة الإنترنت موجهة لعدد غير محدد من الأشخاص غير مرتبطين باهتمامات مشتركة يشكل فعل نشر علني.[87]

وإن تصنيف حساب على وسيلة تواصل اجتماعي كعام (علني) أو خاص يختلف، وفق الاجتهاد الفرنسي، وفق إعدادات الوصول لما هو منشور وعدد المعارف ووجود تجمع للمستخدمين ذات اهتمامات أو انتماءات أو أهداف مشتركة (أي أن الجمهور محدد).[88]

وإن المستخدم بإطلاق التصريحات بشكل علني على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، يكون قد تخلى عن أي حق باعتبار هذه التصريحات كخاصة.

ومن مظاهر عدم الخصوصية على توتير أن تغريدة "tweet" صادرة عن مستخدم معين لمستخدم آخر قد يعيد توجيهها "re-tweet" الأخير إلى متابعيه مما يسمح برؤيتها من قبلهم، وهكذا دواليك ترسل من قبل المتابعين المذكورين لعدد كبير آخر من المستخدمين، إلى درجة أن تغريدة لعدد صغير من المستخدمين قد تنتهي بكونها ظاهرة لعدد كبير من الناس، وإلى أن تصبح متكررة وشائعة فيدرجها توتير في لائحة "التوجهات" (أي "trending") الظاهرة لجميع مستخدمي تويتر.[89]

[87] Cour d’appel de Paris, 9/3/2011, cité dans: Emmanuel Derieux, Agnès Granchet, Réseaux sociaux en ligne, Aspects juridiques et déontologiques, Lamy, 2013, p 20..

[88] Valérie Ndior, Le réseau social: essai d’identification et de qualification, Droit et réseaux sociaux, Laboratoire d’études juridiques et politiques, Lextenso éditions, octobre 2015, p 22. - Cassation, 1ére chambre civile, 10/4/2013, Mme Catherine/ Maria-Rosa n 11-19.530.

[89] Peter Coe, The social media paradox: an intersection with freedom of expression and the criminal law, http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13600834.2015.1004242?journalCode=cict20, p 15.

وقد اعتبر البعض أن مفهوم المساحة الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي، كفيسبوك، لم يعد لها معنى بالنظر لطبيعة هذه الوسائل. فهذه الوسائل هي أدوات للاتصال حيث يمكن لكل مستخدم إعادة إرسال المحتوى أو المعلومات التي يتلقاها. فما نقوله لأصدقائنا عليها يمكن نقله إلى أصدقاء الأصدقاء وهكذا دواليك دون وجود طريقة فعالة للتحكم.[90]

ومن خلال إعدادات الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي، يستطيع المستخدمون إنشاء توقعات معقولة للخصوصية. توقعات المستخدمين في ما يتعلق بالخصوصية هي مبنية على العلاقات، ولاسيما علاقة الصداقة التي تعطي امتياز الوصول إلى البيانات الشخصية.

وتتطلب علاقة الصداقة على مواقع التواصل الاجتماعي القبول من قبل الطرفين، وبعض المواقع الإلكترونية قد تعطي امتياز الوصول إلى المعلومات إلى المستوى الثاني أو الثالث من العلاقات. وقد يرتبط حق الوصول إلى البيانات الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي بالانتساب إلى مدرسة معينة أو منطقة معينة. وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي بعض عناصر البيانات الشخصية (كالاسم والمؤسسة المنتسب إليها...) لتكون مرئية من قبل الجمهور بصورة تلقائية، كما تتيح للمستخدم بأن يوسع أو يضيق تعريفه للبيانات المفتوحة للجمهور. ويكون للمستخدمين توقعات عالية للخصوصية على وسائل التواصل الاجتماعي وبأن على هذه الوسائل مسؤولية لحماية بياناتهم الشخصية.[91]

ولتقدير مدى علنية حساب على فيسبوك أو خصوصيته، استنبط أيضاً القضاة في الولايات المتحدة الأميركية مفهوم opt-in وopt-out بالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تحديد مدى سهولة قيام المستخدم بتفعيل إعدادات الخصوصية العائدة لحسابه ومدى إمكانية رؤية هذه الإعدادات من قبل المستخدم.[92] فخاصية Opt-out تعني مثلاً وجود إعدادات معينة للخصوصية بشكل تلقائي عند

[90] Christiane Féral- Schuhl, cité par: Emmanuel Derieux, Agnès Granchet, Réseaux sociaux en ligne, Aspects juridiques et déontologiques, Lamy, 2013, p 20.

[91] Adrienne Felt, David Evans, Privacy Protection for Social Networking APIs, University of Virginia Charlottesville, VA, http://www.cs.virginia.edu/~evans/pubs/proxy/privacybyproxy.pdf, p 3.

[92] Valérie Ndior, Le réseau social: essai d'identification et de qualification, Droit et réseaux sociaux, Laboratoire d'études juridiques et politiques, Lextenso éditions, octobre 2015, p 27. - Supreme Court USA, 4/11/2013, Megan Mark/ Sean Lane.

فتح الحساب على وسيلة التواصل الاجتماعي، وعلى المستخدم هو تغييرها وإلا تطبق عليه.

من الناحية التقنية وإمكانية الاختراق، تعطي بعض التطبيقات المعلوماتية applications الأشخاص الثالثين إمكانية الوصول إلى بيانات المستخدمين التي لا تكون متوافرة من خلال شاشة المستخدم العادية. وهذه البرمجيات تسمح للأشخاص الثالثين بالوصول إلى المعلومات الخاصة بالمستخدمين الذين يقومون بتنزيل برامج على حاسوبهم الشخصي. فالمستخدمين لا يستطيعون إضافة تطبيق معلوماتي إلا عبر منحه الإذن بالوصول إلى بياناتهم وبيانات أصدقائهم أيضاً أحياناً. وهكذا يستطيع مطورو البرمجيات رؤية بيانات المستخدمين التي لا يمكنهم الوصول إليها بصورة عادية كونهم ليسوا أصدقاء للأشخاص المعنيين. والعلاقة هنا بخلاف علاقة الصداقة ليس شفافة ولا متوازنة، فلا يعرف المستخدم هوية صاحب التطبيق الذي فعّله. وعلى وسائل التواصل الاجتماعي أن تنبه المستخدم كل مرة يقوم بتنزيل تطبيق ما. لكن، تقنية تأمين الخصوصية عبر البروكسي Privacy-by-proxy لا توفر أي بيانات شخصية لمطوري برمجيات الكمبيوتر. فالتطبيقات المعلوماتية تعرض المعلومات للمستخدمين عبر استخدام أثر أو معلم خاص tag. لغة البرمجيات markup language تتضمن معالم أو آثار لتجهيل بيانات المستخدمين ومعالجة المدخلات دون تقديم بيانات خاصة للتطبيق.[93]

الأفعال التي تتعرض للخصوصية على وسائل التواصل الاجتماعي

إن الأفعال التي تتعرض للخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن المضايقة والتحرش وجمع المعلومات والقدح والذم والقذف والتهديد والإساءة إلى السمعة وإفشاء الأسرار والأمور الحميمة والعائلية والاحتيال.

بالنسبة للمضايقة السيبرانية، فقد أصبحت ظاهرة مهمة في السنوات الماضية، وهي ترمي إلى إحداث الضرر قصداً وبشكل متكرر من خلال استخدام الكمبيوترات والهواتف الخليوية وغيرها من التجهيزات الإلكترونية. وهي تشكل انتهاك للحق بالخصوصية الذي يمنع إفشاء وقائع خاصة خطرة بالنسبة لشخص عادي ووضعه في ظلال مشبوهة. وإن غياب الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي وأي رد قانوني فعّال ساهما بتسهيل

[93] Adrienne Felt, David Evans, Privacy Protection for Social Networking APIs, University of Virginia Charlottesville, VA, http://www.cs.virginia.edu/~evans/pubs/proxy/privacybyproxy.pdf, p 3, 5.

هذا النوع من التصرفات.[94]

وفي مثال عن الأفعال غير المشروعة على وسائل التواصل الاجتماعي، تقدمت طالبة بدعوى بوجه أربعة طلبة زملاء لها في المدرسة وبوجه أهلهم وفيسبوك لإعلان مسؤوليتهم عن نشر تصاريح مسيئة لها تتضمن قدح وذم بعد إنشاء الطلبة المذكورين لمجموعة group على الموقع. وقد إدعت الطالبة أن على فيسبوك أن يعلم أن التصريحات المنشورة غير صحيحة أو كان عليه اتخاذ التدابير للتحقق من صحتها، وأن فيسبوك يدعي ملكيته للمعلومات المنشورة عليه، إلا أن المحكمة اعتبرت موقع فيسبوك غير مسؤول بالاستناد إلى قواعد أصول الاتصالات. كما تقدم شخص بدعوى بوجه موقع التواصل الاجتماعي ماي سيبيس MySpace في شباط 2007 لأنه لا يتخذ تدابير حماية كافية لمنع المتحرشين جنسياً من التواصل مع القاصرين، إلا أن المحكمة في الولايات المتحدة الأميركية ردت الدعوى لذات الأسباب أن الموقع غير مسؤول عما يُنشر عليه. ويتبين من جهة أن فيسبوك يستفيد من إدعاء ملكية المعلومات المنشورة عليه إلا أن يتهرب من المسؤولية عنها من خلال ادعائه بكونها منشورة من قبل الغير.[95]

ونرى أن الأفعال التي تتعرض للخصوصية على وسائل التواصل الاجتماعي هي مشابهة لتلك المرتبكة في العالم المادي الحقيقي، ولا تختلف عنها إلا بطريقة حصولها عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاتصالات وعن بعد مقارنةً بالوسائل الشفهية أو المادية المباشرة والحاصلة في مجلس واحد وبالتالي يمكن تطبيق القواعد القانونية ذاتها على هذه الأفعال لاسيما إذا لم يحدد المشرع وسيلة ارتكابها.

سياسات وسائل التواصل الاجتماعي والخصوصية

منذ البداية، وضِعت السياسات المطبقة لحماية صناعة وسائل التواصل الاجتماعي ولتأمين ازدهارها ومصالحها المادية وليس خصوصية الأفراد عليها. بالمبدأ، سُمح لمشغلي وسائل التواصل الاجتماعي بتنظيم أنفسهم وبوضع شروط خاصة بهم لاستعمال خدماتهم. ولكن هذا التنظيم لم يؤمن خصوصية الأفراد بسبب عدم وعيهم لبنود الخصوصية ومكان الضعف في هذه البنود، هذا بالإضافة إلى الأسباب الأخرى

[94] Christopher F. Spinelli, Social Media: No ‘Friend’ of Personal Privacy, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol 1, No 2, Fall 2010, p 64, 65.
[95] Christopher F. Spinelli, Social Media: No ‘Friend’ of Personal Privacy, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol 1, No 2, Fall 2010, p 64, 65.

التي جرى عرضها سابقاً.

وعلى سبيل المثال، تنص الشروط العامة لفيسبوك على أن المستخدم يرخص لها باستعمال اسمه وصور سيرته الذاتية ومحتواه ومعلوماته في إطار محتوى تجاري منشور من قبلها.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تلجأ وسائل التواصل الاجتماعي إلى تعديل الشروط العامة لاستخدامها دون إعلام المستخدمين بالتعديل ودون أخذ موافقتهم المسبقة عليه، بل تفترض أن عدم انسحابهم بعد سريان التعديل (كفيسبوك) أو بعد إبلاغهم بمضمونه بواسطة البريد الإلكتروني (كتويتر) هو بمثابة موافقة ضمنية منهم على هذا التعديل.

على سبيل المثال، أعلنت واتس أب في آب 2016 أنها ستبدأ بمشاركة المعلومات حول حسابات المستخدمين لجهة رقم الهاتف العائد لصاحب الحساب ومعلومات إجمالية تحليلية فقط مع فيسبوك دون لائحة المعارف address book وغيرها من المعلومات حول المستخدمين. وقد برّرت واتس أب ذلك بأنه لقياس كيفية استخدام الناس لخدماتها ولمكافحة الرسائل غير المستدرجة Spam ولتمكين فيسبوك من اقتراح علاقات صداقة أفضل وللإظهار للمستخدم إعلانات أكثر ملائمة له. لكن لن يتم مشاركة المعلومات حول المستخدمين مع المعلنين، كذلك مُنح المستخدمون على واتس أب حق عدم تفعيل هذه الخاصية بمشاركة بياناتهم مع فيسبوك لأغراض دعائية.[96]

إن السياسات الحالية لوسائل التواصل الاجتماعي تفرض أن تطبق مواقع التواصل الاجتماعي تنظيم ذاتي. ولكن هناك معارضة عامة للتنظيم الذاتي لمواقع التواصل الاجتماعي، وتبرير ذلك بأن مستويات أعلى من إفشاء المعلومات تؤمن مداخل أكبر. لذلك، لا يكون إهتمام مواقع التواصل الاجتماعي مصالح المستخدمين بالنسبة لإفشاء بياناتهم الشخصية. ويرى البعض أنه من خلال الاعتراف بوجود استغلال مخالف للخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي، على المشترع في الولايات المتحدة الأميركية إقرار قوانين جديدة لحماية الأميركيين من الضرر ولتأمين حماية أكبر لخصوصية الأفراد.[97]

وتميل وسائل التواصل الاجتماعي إلى جعل فكرة كون الأفراد تحت رقابة مستمرة هي طبيعية، تحقيقاً لمصالحها المادية باستثمار المعلومات والبيانات المُحمّلة من قبل

[96] WhatsApp Messenger, https://en.wikipedia.org/wiki/WhatsApp.
[97] Christopher F. Spinelli, Social Media: No 'Friend' of Personal Privacy, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol 1, No 2, Fall 2010, p 59-62.

المستخدمين، وذلك حتى يتقبلوا مستوى أقل من الخصوصية.

ويصبح بالتالي تصرف معتاد من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي جعل قسم من سيرتهم والمحتوى العائد لهم ظاهر للجمهور وأنه بإمكانهم رؤية ما يفعله الآخرون أو ما ينشرونه. فالإعلان هو جزء من جاذبية وسائل التواصل الاجتماعي. ويتقبل الكثير من المستخدمين رقابة تجارية مستمرة وهي ضرورية لتوجيه الإعلانات نحوهم. فالكثير من نشاطات المستخدمين اليومية خلال عملهم أو أوقات فراغهم تصبح قابلة للتبع وللوصول إليها وللتحليل في وقت الحقيقي للإرسال من قبل مؤسسات، قد لا تكون محل ثقة من قبل المستخدمين أنفسهم. ويرى البعض أن ذلك يشكل مظهر من مظاهر الديكتاتورية.[98]

ويتساءل البعض بالنظر للشروط العامة للاستخدام الموضوعة من قبل وسائل التواصل الاجتماعي، والتي يراها المستخدمون كنصوص تنظيمية وتشريعية، حول ظهور قانون مُنظم من قبل مشغلي القطاع الخاص، والذين تبرر ضرورات اجتماعية واقتصادية منحهم سلطة التنظيم.[99]

ونحن نؤيد تعاون السلطات العامة في مختلف الدول مع وسائل التواصل الاجتماعي لإعادة النظر في سياسات الأخيرة والشروط العامة الموضوعة منها لفتح حسابات عليها من قبل المستخدمين، وذلك ضماناً لخصوصية الأفراد مع الأخذ بالإعتبار المصالح المشروعة لها.

ومن الواضح أن ترك السوق حرة والتعويل على التنظيم الذاتي لوسائل التواصل الاجتماعي تحرم الأفراد من الحماية لجهة الخصوصية التي يستحقونها. ولا يتوقع من وسائل التواصل الاجتماعي حماية خصوصية الأفراد لأن ذلك يتناقض مع سعيها للربح المادي من خلال المعلنين. ويجب بعد إقرار التشريعات الملائمة لحماية الخصوصية على وسائل التواصل الاجتماعي، إنشاء هيئة ناظمة لمراقبة سوء استعمال هذه الوسائل. وتنظم التشريعات في هذا الصدد عمليات تجميع المعلومات والبيانات الشخصية واستعمالها وإفشاءها من قبل مؤسسات القطاع العام والقطاع الخاص.[100]

[98] Christian Fuchs, Daniel Trottier, Social Media Surveillance & Society, Centre for Science, Society & Citizenship, University of Westminster, United Kingdom, 29 November 2013, p 21.

[99] Vincent Fauchoux, Pierre Deprez, Jean-Michel Bruguière, Le droit de l'Internet, Lois contrats et usages, LexisNexis, 2ème édition, 2013, p 15.

[100] Christopher F. Spinelli, Social Media: No 'Friend' of Personal Privacy, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol 1, No 2, Fall 2010, p 68.

ومع العلم أن الرقابة على الإنترنت تشمل: الرقابة على المعلومات الشخصية للسيرة الذاتية، الرقابة على المحتوى المنتج، الرقابة على التصفح وسلوكيات الدخول إلى المواقع الإلكترونية، الرقابة على العلاقات والشبكات الاجتماعية، الرقابة على الاتصالات.[101]

ويقتضي التساؤل بالتالي حول ما إذا كانت التكنولوجيا بحد ذاتها هي الخطر على الخصوصية.

ونحن نرى أن الجواب هو بالطبع أن التكنولوجيا لا تنتهك الخصوصية بل الأشخاص يستعملون التكنولوجيا لانتهاك الخصوصية، وأن الضمانة الأكبر للخصوصية هي حسن استعمال المستخدم للتكنولوجيا لحماية نفسه، بالإضافة إلى تدخل المشترع لسن قواعد قانونية تنظم التكنولوجيا وحسن استخدامها وتجرم سوء استعمالها وتعاون السلطات العامة مع القطاع الخاص ولاسيما وسائل التواصل الاجتماعي لوضع سياسات وشروط لاستخدام خدماتها تكون موضوعية وعادلة وحمائية.

توجيهات للمستخدم للحفاظ على خصوصيته على وسائل التواصل الاجتماعي

نرى أن المستخدم هو الضامن الأول والأخير لخصوصيته على وسائل التواصل الاجتماعي، فعليه أولاً الإطلاع على الإمكانات التي توفرها هذه الوسائل وعلى التطبيقات المعلوماتية الأخرى التي ينزلها على هاتفه الذكي، ثم عليه اتخاذ التدابير العملية والتقنية للحفاظ على خصوصيته.

ومن النصائح للمستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي اتخاذ تدابير لتضييق الجمهور الذي يتوجه له وما يقوم بنشره عليها، والتنبه إلى أن الغير الذي يشاركه صوره ومعلوماته قد يشاركها مع الآخرين دون معرفته ولا موافقته؛ وأن استعمال التطبيقات المعلوماتية يعني اتخاذ تدابير إضافية ومختلفة لحماية الخصوصية؛ وأن الأهل يستطيعون حماية أولادهم من خلال النقاش معهم حول محادثاتهم وبياناتهم الممكن القبول بها على وسائل التواصل الاجتماعي ومن خلال مراقبة نشاطاتهم عليها واستخدام وسائل التحكم العائدة للأهل Parental control. وإذا كان المستخدم لا يستطيع التحكم في ما قد يشاركه به المستخدمون الآخرون في حساباتهم الخاصة، إلا أنه يمكن استعمال

[101] Christian Fuchs, Daniel Trottier, Social Media Surveillance & Society, Centre for Science, Society & Citizenship, University of Westminster, United Kingdom, 29 November 2013, p 18.

أدوات لمنع هذه المعلومات من الظهور في حسابه الخاص. مثلاً، فيسبوك يقدم خاصية لمراجعة المعلومات المعروضة posts المُعلّمة tagged من قبله قبل ظهورها في حسابه ليراها الغير. ولتجنب تغيير إعدادات المستخدم لجهة الخصوصية، عليه التنبه إلى كون حسابه على وسائل التواصل الاجتماعي هو آمن ولا يمكن اختراقه وأنه لم يفشي كلمة السر العائدة له للغير.[102]

وعلى المستخدم إستعمال كلمة سر Password واسم مستخدم User name صعبة لا يمكن توقعها، كما عليه تغيير كلمة السر كل فترة. وقد تكون كلمة السر عائدة لنظام التشغيل Operating system على حاسوبه الشخصي أو لهاتفه الخليوي، والذي يستعمله للوصول إلى التطبيق المتعلق بوسيلة التواصل الاجتماعي.

وفي حال اختراق حسابه على وسيلة التواصل الاجتماعي، أي الاستيلاء عليه من قبل الغير، على المستخدم إعلام وسيلة التواصل الاجتماعي فوراً والطلب منها إقفال الحساب أو إعادته إليه. وعليه أن يزودها بالمعلومات التي تطلبها والتي تمكنها من التحقق من أنه هو فعلاً صاحب الحساب الأصلي. وعليه بالتالي مسبقاً أن يحتاط لهذه الحالة عبر حفظ جميع المعلومات والبيانات التي قد يحتاج لاستعمالها لاسترداد حسابه.

ويجب على المستخدم التنبه بشكل خاص إلى التطبيقات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي والتي يتم تشغيلها على الهواتف الذكية، فيجب الحرص على تنزيلها فقط من مصادر موثوقة، مثلاً موقع Apple App Store أو موقع Google Play Store أو الموقع الرسمي للبنك بالنسبة لتطبيق إدارة حساب مصرفي.

كما يجب على المستخدم قراءة تعليقات المستخدمين الآخرين حول التطبيق المعلوماتي، فإذا لم توجد أو وجدت تعليقات سلبية، فإنه يجب التنبه من التطبيق. ويمكن الوصول إلى هذه التعليقات على مواقع تنزيل التطبيق أو من خلال إجراء بحث حول اسم التطبيق من خلال محركات البحث. ويجب قراءة سياسة التطبيق المعلوماتي حول الخصوصية، فكثير من التطبيقات تصل إلى معظم معلومات المستخدم على هاتفه الذكي. فمثلاً على فيسبوك، بالإضافة على المعلومات المفتوحة للعامة الممكن الوصول إليها، يمكن للتطبيقات المعلوماتية أن تطلع على لائحة أصدقاء المستخدم. ومعظم التطبيقات

[102] Social media and online video privacy, Seminar lesson plan and class activities, A Consumer Action Publication, www.consumer-action.org, p 5, 6, 7.

المعلوماتية عند تنزيلها ووضعها على هاتف المستخدم الذكي تعلمه عن المعلومات على هاتفه التي تستطيع الوصول إليها وتطلب موافقته على ذلك. وعلى المستخدم، تقييم ذلك وموازنة حاجته للخصوصية وحاجته للتطبيق، لاسيما إذا كان الأخير لا يترك له خيار، وله أن يزيل التطبيق عن هاتفه ويبحث عن تطبيق آخر يؤدي ذات الوظائف أو وظائف مشابهة ولكن يسمح له بإعدادات خصوصية أكثر ملائمة. ويجب على المستخدم إجراء إعدادات الخصوصية Adjust privacy settings بالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي وكذلك لهاتفه أو جهازه. وتجنب تحديد موقعه الجغرافي للتطبيق إلا إذا كان ذلك ضرورياً لتشغيل التطبيق مثل تطبيق لطلب تاكسي وسيارة أجرة أو تطبيق لتحديد الاتجاهات ولتوجيه المستخدم للوصول إلى المكان المقصود منه أو لإعلامه عن الأمكنة القريبة منه... وينصح المستخدم باختيار خاصية التعديلات الأوتوماتيكية للبرامج فهذه تتضمن غالباً تعديلات تتعلق بالأمان في ضوء تطور وسائل الاختراق. وإذا تطلب تطبيق معلوماتي تعديل يدوي، فهذا لأنه يطلب الإذن للوصول إلى معلومات إضافية، وفي هذه الحال يجب التنبه عند إعطاء مثل هذا الإذن.[103]

[103] Social media and online video privacy, Seminar lesson plan and class activities, A Consumer Action Publication, www.consumer-action.org, p 5, 6, 7.

ثالثاً

وسائل التواصل الاجتماعي وحماية البيانات ذات الطابع الشخصي

إن قيام مستخدمين بالتسجل على وسائل التواصل الاجتماعي واستعمالها يستلزم بطبيعة الحال تزويد هذه الوسائل ببيانات شخصية عنهم، وبالتالي يمكن التعرض لخصوصيتهم في حال إفشاء هذه البيانات وكذلك المعلومات المحملة منهم من صور وأفلام ونصوص، وقد تكون خاصة وحميمة ومحصورة فقط بالعائلة أو بعدد محدود من الأصدقاء. وبالتالي، يفشي عدد كبير من المستخدمين كميات كبيرة من بياناتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، إذ أن الغاية الأساسية من الأخيرة وفق نظرهم هو توفير تدفق مستمر من المعلومات عنهم.

والغريب أن المستخدمين أنفسهم يكونون هم مصدر تجميع المعلومات الشخصية عنهم.

وفي هذا تتقاطع الخصوصية مع مسألة البيانات الشخصية، فحماية الخصوصية هي في الواقع في جزء كبير منها حماية للبيانات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي.

إلا أنه يقتضي الإشارة إلى أن جميع البيانات الشخصية لا تتعلق بالحياة الخاصة للفرد، فالبيانات التي تتناول النشاطات العامة للفرد تشكل بيانات شخصية، ولكنها لا تدخل ضمن مفهوم الحياة الخاصة له.[104] كما أن حماية البيانات الشخصية لا تحل محل حماية الأسرار والطمأنينة لدى الفرد واستقلاليته، لكنها تكملها وتؤمن تفعيلها في وجه المخاطر الناشئة عن التكنولوجيا الحديثة.[105]

وسنعرف المقصود بالبيانات الشخصية، وسنتناول إشكالية تطبيق القواعد القانونية المتعلقة بها وإشكالية ملكيتها على وسائل التواصل الاجتماعي ومدى الحماية التي تؤمنها قوانين البيانات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي.

[104] Fabrice Mattatia, Internet et les réseaux sociaux, que dit la loi? Eyrolles, 2ème édition, 2016, p 57.
[105] Guillaume Florimond, Droit et Internet, De la logique internationaliste à la logique réaliste, Bibliothèque des thèses, Editions Mare & martin, 2016, p 347.

ماهية البيانات الشخصية

البيانات الشخصية هي جميع أنواع المعلومات المتعلقة بشخص طبيعي والتي تمكّن من التعريف به بشكل مباشر أو غير مباشر، ومن هذه المعلومات إسمه وتاريخ ولادته ومهنته وصوره وأفلامه والآثار المعلوماتية المتعلقة به كعنوانه الرقمي IP.

ويقتضي الإشارة إلى أن البيانات الشخصية لم تعد تنتج فقط من قبل الأشخاص بل أيضاً من قبل الآلات عبر لواقط أو أشياء مربوطة بالشبكة وبالاستناد إلى تقنيات التنقيب عن البيانات data minimg، مثلاً من خلال دراسة طريقة قيادة شخص لسيارة مزودة بنظام معلوماتي ذكي متصل بالإنترنت. ولا تكون البيانات مُنتجة أحياناً بشكل إرادي أو بوعي من أصحابها، فالأبحاث السابقة المُجراة على محركات البحث وتصفح المواقع وتحديد الموقع الجغرافي يمكن أن تُربط بشخص طبيعي من خلال العنوان الرقمي.[106]

ولا تجمع البيانات الشخصية إلا لأهداف مشروعة ومحددة وبأمانة، ويجب أن تتلاءم مع الأهداف المتوخاة ولا تتجاوزها، وأن تكون صحيحة وكاملة وميومة. ولا يمكن استعمالها لاحقاً في معالجات لا تتوافق مع الغايات المعلنة أساساً. ويكون لصاحب البيانات الشخصية الحق بالإطلاع على البيانات المتعلقة به من المسؤول عن المعالجة وعلى غايات هذه المعالجة وفئاتها ومصدر البيانات والأشخاص الذين تُرسل إليهم. كما يكون له الحق بالاعتراض على المعالجات المتعلقة به لأسباب مشروعة، وكذلك الحق بالطلب من المسؤول عن المعالجة تصحيح البيانات الشخصية المتعلقة به أو إكمالها أو تحديثها أو محوها عندما تكون هذه البيانات خاطئة أو ناقصة أو قديمة أو ممنوع معالجتها أو مخالفة لغايات المعالجة.

وما يبرر حماية البيانات الشخصية أيضاً أن حجم هذه البيانات المتداولة يومياً على وسائل التواصل الاجتماعي هو هائل من معلومات عن الأحوال الشخصية للفرد إلى صور عنه إلى أفلام فيديو عنه... وقد تتناول أصغر تفاصيل حياته الخاصة أو الحميمة.

وتنتج وسائل التواصل الاجتماعي كميات كبيرة من المعلومات، ففيسبوك تنتج يومياً 500 ترابايت متضمنة 2,7 مليار تعليق و300 مليون صورة جديدة. وهذا هو نطاق خصب لتحليل البيانات الضخمة Big Data. وتخضع هذه المعلومات لقوانين حماية

[106] Flora Fischer, CIGREF, Marie-Noelle Gibon, Jean-Luc Raffaelli, Christophe Boutonnet, Economie des données personnelles, Les enjeux d'un business éthique, octobre 2015, CIGREF, Réseau de grandes entreprises, http://www.cigref.fr/wp/wp-content/uploads/2015/11/CIGREF-Economie-donnees-perso-Enjeux-business-ethique-2015.pdf, p 4, 5.

البيانات الشخصية، لاسيما النموذج الأوروبي منها. ويقتضي التفريق ما إذا كانت التحاليل لهذه المعلومات هو فقط لاكتشاف التوجهات العامة أو لاتخاذ تدبير بحق فرد معين. ففي الحالة الأولى، لا يكون هناك اعتراض، اما في الحالة الثانية، فيجب توافر الموافقة الشخصية الخاصة غير الملتبسة والمبنية على معلومات من قبل المستخدم صاحب البيانات، لاسيما في حالة وضع تصنيفات للأفراد أو سيرات لهم أو التسويق المباشر لدى المستخدم أو الإعلان الموجه لكل شخص وفق ميوله أو وفق مكانه الجغرافي.[107]

وتشكل البيانات الشخصية المادة الأولية الضرورية في خدمة تطور الاقتصاد الرقمي، ولهذا نشأت شركات على نموذج تثمين أو إعطاء القيمة للبيانات الشخصية، ولا تكون لهذه القيمة من معنى إلا عبر تداول البيانات وتفاعلها مع أنظمة أخرى خارجية أو داخلية. إلا أن ذلك يؤدي إلى طرح استفسارات حول إشكاليات الأخلاقيات والملاءمة وكيفية الحفاظ على ثقة الزبائن وابتكار القيمة في ذات الوقت. ومن زاوية الشركات، لهذه البيانات قيمة إستراتيجية وسوقية تسمح بتطوير نماذج خدمة الزبائن وبإغناء تجربتهم وبإجراء تحاليل للمساعدة على اتخاذ القرارات، في حين أن هذه البيانات هي بالنسبة للمستخدم تعبير عن حياته الخاصة.[108]

ومن البيانات الشخصية المحمّلة على وسائل التواصل الاجتماعي: الإسم، تاريخ الولادة، الجنس، الآراء السياسية والدينية، الميول، الوضع المهني، الوضع التعليمي، الأخبار العائلية، الصور.

ولا تسمح بالمبدأ الشروط العامة لاستعمال وسائل التواصل الاجتماعي باستعمال المستخدم لاسم مستعار أو للقب دون هويته الحقيقة. لا بل فإنها تسعى لزيادة فرص إفشاء المستخدم لمعلومات أكثر عن نفسه، من أجل جمع معلومات أكثر عنه ووضع سيرة ذاتية له بهدف تحديد الرغبات المستقبلية له، وذلك من خلال الإكثار من شاشات إدخال المعلومات والنماذج الواجب تعبئتها ومن خلال تحليل عادات التصفح للمستخدم (تواريخها وأوقاتها، الصفحات التي يتم زيارتها، المجموعات أو السيرات

[107] Nemone Franks, Social media and the law: A handbook for UK companies, January 2014, http://www.linklaters.com/pdfs/mkt/london/TMT-Social-Media-Report.pdf, p 18.

[108] Flora Fischer, CIGREF, Marie-Noelle Gibon, Jean-Luc Raffaelli, Christophe Boutonnet, Economie des données personnelles, Les enjeux d'un business éthique, octobre 2015, CIGREF, Réseau de grandes entreprises, http://www.cigref.fr/wp/wp-content/uploads/2015/11/CIGREF-Economie-donnees-perso-Enjeux-business-ethique-2015.pdf, p 1, 3, 8.

التي يتم البحث عنها، التعليقات والصور، المعلومات التي يتم محوها)[109]

ومن أهم البيانات الشخصية المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي هي الصور. فللشخص الحق بحماية صورته الشخصية وطابعها الحصري الخاص به، أي بمنع وضع أو تسجيل أو نقل صورته الخاصة أو المأخوذة في مكان خاص دون موافقته. وهذا الأمر يشكل تعرض لحقوقه الشخصية العائدة له ولحياته الخاصة. وتبنى هذه الحماية في فرنسا على نص المادة 1-226 من قانون العقوبات. كما يمكن أن تُبنى بشكل عام على قواعد المسؤولية التقصيرية القائمة على الخطأ الشخصي. وللتفلت من هذه المسؤولية، يجب الحصول على ترخيص من صاحب الصورة يتضمن ذكر نوع ركيزة النشر ومدته ونطاقه الجغرافي.

إن اجتهاد محكمة التمييز الفرنسية مستقر على أن الصور ذات الطابع الخاص تتطلب موافقة صاحبها قبل نشرها للجمهور. ويتم تقدير ما إذا كانت المعلومات منشورة للجمهور من خلال ما إذا كانت مفتوحة لكل شخص أو ما إذا كان عدد "أصدقاء الشخص" مرتفعاً وأيضاً بالنظر لوسيلة التواصل الاجتماعي المعنية. فوسيلة التويتر تسمح لكل شخص، حتى غير المُسجّل عليها كمستخدم، بالوصول إلى التغريدات؛ أما فيسبوك، فلا يسمح لغير المستخدمين المُسجلين عليه بالوصول لبعض المعلومات حول مستخدميه.[110]

وقد طوّر فيسبوك برمجيات للتعرف على الوجوه تسمح بتحديد بصمة للوجه، بحيث أنه يدعو المستخدم عند تحميل صورة له إلى كتابة أسماء الأشخاص الواردين فيها، ثم يعمد فيسبوك إلى البحث عن الوجوه الظاهرة في الصورة في قاعدة بياناته وإنشاء روابط جديدة بين المستخدمين إنطلاقاً منها.[111]

أما بالنسبة لإفشاء المحتوى المنشور كخاص، أي للأصدقاء فقط، على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل مستخدمين آخرين، فلا توجد قواعد قانونية خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي، فهذا يتوقف على مبادئ عامة قائمة على المنطق طالما القانون يسمح بهذا

[109] Elodie Weil, L’exploitation et le protection des données à caractère personnel des utilisateurs sur les réseaux sociaux, Droit et réseaux sociaux, Laboratoire d’études juridiques et politiques, Lextenso éditions, octobre 2015, p 114, 115, 117.

[110] Marine de Montecler, Le droit à l’heure des réseaux sociaux, HEC Paris – 2011, https://www.lepetitjuriste.fr/wp-content/uploads/2011/10/droit%20@%20l%20heure%20des%20r%c3%a9seaux%20sociaux%20-%20Marine%20de%20Montecler.pdf, p 35.

[111] Elodie Weil, L’exploitation et le protection des données à caractère personnel des utilisateurs sur les réseaux sociaux, Droit et réseaux sociaux, Laboratoire d’études juridiques et politiques, Lextenso éditions, octobre 2015, p 116.

النشر، مثل نشر صور عن تعرض شخص لإصابات تمنعه من صيد السمك.[112]

ولقد أصبح من الملح حماية البيانات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، ليس فقط لحماية خصوصية الفرد وحياته الخاصة من الانكشاف، بل أيضاً لحمايته من طبقة من المجرمين التي تبحث عن بيانات شخصية لارتكاب أفعال جرمية عبر انتحال الهوية الإلكترونية أو استهداف الفرد للاحتيال عليه.

وقد أصبحت الهجمات السيبرانية على المؤسسات شائعة للحصول على بيانات شخصية كونها قيمة للمجرمين لاستخدامها في انتحال الهوية على الإنترنت ولعمليات الاحتيال. على سبيل المثال، تم اختراق شبكة شركة سوني للألعاب الرقمية Sony PlayStation Network في العام 2011 وتم تسريب معلومات حول 77 مليون زبون. وقد تكبدت الشركة خسائر تقارب 1,25 مليار دولار من خسارة الأعمال وطلبات التعويضات والاستثمارات الجديدة.[113]

وقد كانت نسبة 33% من الشكاوى التي تلقتها اللجنة الوطنية للمعلوماتية والحريات في فرنسا (أي من ما مجموعه 7,703 شكوى) تتعلق بنشر بيانات شخصية على الإنترنت على مواقع إلكترونية وعلى وسائل التواصل الاجتماعي، وبمحوها أو بتصحيحها، ولعدم تلقي المشتكين جواب من قبل المؤسسة أو الشخص الذي نشر البيانات، أو لعدم وجود آلية للاعتراض إلكترونياً أو لحصولهم على رفض غير معلل.[114]

ويجب الانتباه أكثر إلى البيانات الشخصية الحساسة للمستخدمين، والتي تتعلق بأصولهم الإتنية وبمعتقداتهم الدينية وآرائهم السياسية وإنتماءاتهم النقابية وبملفاتهم الصحية وحياتهم الجنسية أو سجلهم الإجرامي... ولا يمكن استخدام هذه البيانات في المبدأ إلا بعد الحصول على الموافقة الصريحة لأصحابها. وهذا النوع من البيانات يتمتع بدرجة عالية من الحماية وفق المعايير والقوانين الوطنية الأوروبية والتوجيه الأوروبي المتعلق بمعالجة البيانات الشخصية.

يضع بعض الأشخاص اللوم على مشغلي وسائل التواصل الاجتماعي عندما يحصل

[112] Christopher Escobedo Hart, Social Media Law: Significant Developments, The business Lawyer, Vol 72, Winter 2016-2017, p 241.
[113] Nemone Franks, Social media and the law: A handbook for UK companies, January 2014, http://www.linklaters.com/pdfs/mkt/london/TMT-Social-Media-Report.pdf, p 18.
[114] CNIL, Rapport d’activité 2016 et des enjeux 2017, https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/cnil-37e_rapport_annuel_2016.pdf, p 1.

إفشاء لبياناتهم الشخصية. وقد تم رفع دعاوى عديدة من قبلهم بوجه وسائل التواصل الاجتماعي بهذا الصدد. وقد اعتبرت المحاكم مسؤولية وسائل التواصل الاجتماعي قائمة بفعل مكامن الضعف لجهة أمان البيانات أو عدم الوضوح الكافي للتعليمات المُعطاة للمستخدم على الموقع عند طلب موافقته على تعديلات معينة. ولا يجب أخذ الانطباع أن وسائل التواصل الاجتماعي تشكل خطر مُمنهج على الخصوصية. لا بل فهي لديها الحافز لمنع الإضرار بالمستخدمين الحاليين لديها أو المحتملين، فهي تهدف للربح ولجذب المستخدمين وبالتالي الاستجابة لحاجاتهم. في الواقع، معظم المخاطر في وسائل التواصل الاجتماعي قد نتجت عن الطرق التي يستخدم بها الناس هذه الوسائل. فالمستخدمون يكونوا اجتماعيين أكثر من اللازم ويميلون إلى إفشاء بياناتهم الشخصية في محادثاتهم المباشرة مع أشخاص آخرين أو عبر الهاتف أو المدونات Internet blogs عبر الإنترنت.[115]

إشكالية تطبيق القواعد القانونية المتعلقة بالبيانات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي

تُطرح إشكالية تطبيق القواعد القانونية المتعلقة بحماية البيانات ذات الطابع الشخصي على وسائل التواصل الاجتماعي لحماية المستخدمين.

وإن الغاية من القوانين التي تنظم معالجة البيانات الشخصية هو حماية خصوصية الأفراد وجعلهم في موضع تحكم ببياناتهم الشخصية. ويحق لصاحب البيانات الشخصية معرفة ما يتم فعله ببياناته الشخصية، فلا يجوز استعمالها من الغير دون هذا الضابط. كما لا يجوز استعمالها من قبل الغير على وسائل التواصل الاجتماعي إلا لغايات مشروعة، وذلك وفق قوانين حماية البيانات الشخصية. ويجب إعطاء المستخدمين الخيار في كيفية استعمال بياناتهم الشخصية من قبل الغير، وبالتالي الحصول على موافقتهم بهذا الخصوص، ولاسيما بالنسبة للنشاطات الدعائية والتسويقية. خلاصة الأمر، يجب إتباع الشفافية والنزول عند توقعات المستخدمين عند استعمال بياناتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، وجعل مسائل أمان المعلومات أولوية واستعمال المعلومات

[115] Lothar Determann, Social Media Privacy: A Dozen Myths and Facts, 2012 STANFORD TECHNOLOGY LAW REVIEW. 7, http://stlr.stanford.edu/pdf/determann-socialmediaprivacy.pdf, p 7.

بعد تجهيل صاحبها anonymised information كلما أمكن.[116]

وإن القوانين الأوروبية المتعلقة بمعالجة البيانات الشخصية قد تطبق فقط على تجميع البيانات الشخصية من قبل مشغلي وسائل التواصل الاجتماعي لغاياتهم الخاصة عبر الكعكات أو تقنيات التتبع الأخرى أو من خلال عمليات تسجيل الحسابات. ففي هذه الحالة، يجب الحصول على موافقة المستخدمين الصريحة والمسبقة. فالمادة السابعة من التوجيه الأوروبي لعام 1995 تسمح بمعالجة البيانات الشخصية في حال موافقة الشخص المعني بها. ففي هذه الحالة، توفر القوانين الأوروبية أو النموذج الأوروبي التشريعي حول البيانات الشخصية الحماية القانونية. أما في ما يتعلق بعملية إدخال البيانات الشخصية عند التسجيل على وسيلة التواصل الاجتماعي من قبل المستخدم ذاته فهي مُستثناة من الحماية كونها تكون لحاجات المستخدم الشخصية.

وبموجب القوانين المتعلقة بحماية البيانات، على شركات وسائل التواصل الاجتماعي أخذ موافقة المستخدمين بخصوص معالجة بياناتهم ومشاركتها مع الغير أو استعمالها في الإعلانات. وتميل وسائل التواصل الاجتماعي لتكون أقل تقييداً فيما يتعلق بشروط كشف البيانات الخاصة من المواقع الأخرى المفتوحة لأن وسائل التواصل الاجتماعي تتطلب التسجيل عليها وكلمات سر للدخول. فعندما يتسجل الفرد، يمكن لمشغل موقع التواصل الاجتماعي إبلاغه بالتعليمات المتعلقة بالخصوصية والحصول على موافقاته. إلا أن معظم المستخدمين يكبسون على الفأرة لإعطاء الموافقة على شروط الخصوصية دون حتى قراءتها أو فهمها. وتتعلق هذه الشروط في الأساس بمعالجة البيانات التي تجمعها وسائل التواصل الاجتماعي من المستخدمين من خلال التسجيل عليها أو الكعكات. ولا تطبق هذه الشروط على البيانات التي ينتجها المستخدمون ويحملوها على مواقع التواصل الاجتماعي. وفي الواقع، فإن البيانات التي ينشرها الشخص عن نفسه وعن غيره هي التي تؤثر في الخصوصية بشكل كبير.[117]

ملكية البيانات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي واستثمارها

يرى البعض أن البيانات الشخصية للمستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي

[116] Nemone Franks, Social media and the law: A handbook for UK companies, January 2014, http://www.linklaters.com/pdfs/mkt/london/TMT-Social-Media-Report.pdf, p 17.

[117] Lothar Determann, Social Media Privacy: A Dozen Myths and Facts, CITE AS: 2012 STANFORD TECHNOLOGY LAW REVIEW. 7, http://stlr.stanford.edu/pdf/determann-socialmediaprivacy.pdf, p 3.

ليست مملوكة من قبل هؤلاء المستخدمين، بل أن لها قيمة تجارية اقتصادية تعود لمن جمعها وعالجها وحللها. وهذه المقاربة تقترب أكثر من مفهوم البيانات الشخصية في الولايات المتحدة الأميركية إلا أنها لا تنسجم تماماً مع المبادئ المعتمدة في أوروبا بالنسبة لمعالجة البيانات ذات الطابع الشخصي.

فوسائل التواصل الاجتماعي تعرض خدمات مبتكرة، مجانية بالعموم، لكن غالباً مُتاحة مقابل الاستخدام التجاري للبيانات الشخصية للمستخدمين.[118] وقد اعتبرت محكمة التمييز الفرنسية أن تجميع البيانات الشخصية على الإنترنت هو غير مشروع.[119]

ويرى بالتالي البعض أنه قد يظن المستخدمون أنهم يملكون البيانات الشخصية العائدة لهم. في الحقيقة لا أحد يملك الحقائق. فحقائق المعلومات هي مستبعدة من نطاق الحماية بموجب قوانين الملكية الفكرية التي تحمي فقط الابتكار. أما القوانين المتعلقة بأسرار التجارة فهي تحمي المعلومات التي تبقيها الشركات سرية إذا كانت ذات قيمة اقتصادية. ولا تشكل البيانات الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي من هذا القبيل من المعلومات. وعندما تجمع شركات وسائل التواصل الاجتماعي معلومات حول ميول المستخدمين واستخداماتهم للخدمات، لها وحدها حق المطالبة بملكية هذه الأسرار التجارية وليس المستخدمين. كذلك يمكن حماية قواعد البيانات ومحتواها من البيانات الشخصية بموجب القوانين الأوروبية المتعلقة بقواعد البيانات كونها عائدة لشركات وسائل التواصل الاجتماعي ولكن ليس كونها عائدة للمستخدمين.[120]

في الواقع، قد يتملك مشغلو وسائل التواصل الاجتماعي البيانات الشخصية العائدة للمستخدمين. والمثال الأبرز هو توتير، حيث تنص الشروط العامة المُطبقة منه على أنه في حال دمجه أو الاستحواذ عليه أو إعادة تنظيمه أو بيع أصوله، يمكن بيع المعلومات المجمّعة أو نقلها في إطار العملية المنفّذة.[121]

وتنص الشروط العامة لاستخدام فيسبوك على أن هدف الموقع هو اقتراح إعلانات ذات قيمة مضافة لصالح المعلنين وكذلك لصالح زبائن فيسبوك. ولهؤلاء الزبائن السماح

[118] Céline Castets -Renard, Droit de l'Internet: Droit français et européen, 2ème edition, Montchrestien, Lextenso éditions, 2012, p .78.

[119] Cassation criminelle, 14/3/2006, n 05-83.423, JurisData n 2006-032892, note A. Lepage, Comm. Com. Électr., n 9 septembre 2006, comm. 131.

[120] Lothar Determann, Social Media Privacy: A Dozen Myths and Facts, 2012 STANFORD TECHNOLOGY LAW REVIEW. 7, http://stlr.stanford.edu/pdf/determann-socialmediaprivacy.pdf, p 3.

[121] Vincent Fauchoux, Pierre Deprez, Jean-Michel Bruguière, Le droit de l'Internet, Lois contrats et usages, LexisNexis, 2ème édition, 2013, p 17.

باستخدام أسمائهم وصورهم مع المحتوى التجاري أو منع ذلك من خلال إعادة ضبط إعدادات الخصوصية؛ لكن في الواقع، فإن التسجيل بحد ذاته على فيسبوك من قبل المستخدمين هو بمثابة ترخيص باستخدام البيانات الشخصية مع المحتوى التجاري. ويتم استخدام هذه البيانات ونشرها دون تمكين المستخدمين من ممارسة حقوقهم لهذه الجهة، وفي الواقع لا يعرفون بهذا الاستخدام. ولا يتبين بشكل واضح كيفية استخلاص فيسبوك سيرة ذاتية عن المستخدم ولا مدة الاحتفاظ بالبيانات الشخصية حتى بعد الانسحاب من فيسبوك.[122]

وإن فقدان تحكم المستخدمين ببياناتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي يشكل خرق للمبادئ القانونية التي تنظم طرق حماية هذه البيانات.

ويمكن استعمال البيانات حول تصرفات المستخدمين من خلال متابعة الصفحات على الإنترنت التي يزورونها باستمرار والسلع التي يشترونها عادةً، لصنع سير ذاتية أقرب إلى الصحة عنهم، وبالتالي التمكن من اقتراح عروض أقرب إلى حاجاتهم الفعلية، وكذلك من إجراء تحاليل تنبئية تستبق نوع السلع والخدمات التي قد تتلاءم مع طلباتهم أو فئة منهم أو منطقة جغرافية معينة. فشخصنة الخدمات والسلع لأهداف تسويقية هو أحد أعمدة اقتصاد البيانات الشخصية.[123]

ومن خلال معرفة وسيلة التواصل الاجتماعي الوثيقة بمستخدمين معينين من خلال البيانات أو المعلومات التي وفروها عن أنفسهم خلال فترة مهمة من الزمن أو من خلال ربطهم بحسابات مصرفية أو خطوط هاتفية، يمكن لهذه الوسيلة التعريف عنهم لمواقع إلكترونية أخرى تقدم خدمات إلكترونية، وذلك لقاء ربح مادي. فخدمة التعريف "Facebook Login"، بالرغم من أنها تقدم مصادقة ضعيفة على هوية المستخدم (كونه لا يتم التحقق من أن الأخير يشترك بإسمه الحقيقي) هي مقبولة من قبل أكثر من سبعة ملايين موقع إلكتروني في العالم.[124]

فمن الواضح أن الخدمات المقدمة من قبل وسائل التواصل الاجتماعي ليست مجانية. مثلاً، الشروط العامة لاستخدام توتير تنص على أنه في مقابل الحصول على خدماته،

[122] - Céline Castets -Renard, Droit de l'Internet: Droit français et européen, 2ème edition, Montchrestien, Lextenso éditions, 2012, p .79.

[123] - Flora Fischer, CIGREF, Marie-Noelle Gibon, Jean-Luc Raffaelli, Christophe Boutonnet, Economie des données personnelles, Les enjeux d'un business éthique, octobre 2015, CIGREF, Réseau de grandes entreprises, http://www.cigref.fr/wp/wp-content/uploads/2015/11/CIGREF-Economie-donnees-perso-Enjeux-business-ethique-2015.pdf, p 3, 10.

[124] - Fabrice Mattatia, Internet et les réseaux sociaux, que dit la loi? Eyrolles, 2ème édition, 2016, p 116.

يقبل المستخدم بأن يضع توتير أو مورديه أو شركائه إعلانات على هذه الخدمات أو بعلاقة على المحتوى المنشور وفيسبوك لا يمنح مستخدميه خيار رفض استعمال بياناتهم الشخصية لغايات تجارية، إلا أنه يلتزم بعدم منحها لمعلنين دون موافقة المستخدمين مع منح بيانات مغفلة دون أسماء. وتسعى وسائل التواصل الاجتماعي بعدة طرق إلى ترجمة البيانات الشخصية في حوزتها إلى أموال نقدية، وذلك من خلال الاقتراح على المعلنين سيرات ذاتية لتوجيه إعلاناتهم بفعالية أكبر أو اقتراح بيانات على مؤسسات لأجل تلبية ميول وحاجات المستخدمين المستقبلية عبر شخصنة سلعها أو خدماتها أو لوضع إعلانات موجهة على مواقعها الإلكترونية.[125]

ويمكن القول أنه خلافاً للشعور العام لدى المستخدمين بمجانية وسائل التواصل الاجتماعي، فالأخيرة ليست منشأة على وجه مجاني، ولها هدف مادي هو الربح، وتدخل ضمن إطار اقتصاد الويب الاجتماعي الذي يستند على تمويل الخدمات المقدمة من خلال الإعلانات الموجهة وبالتالي من خلال استثمار البيانات الشخصية للمستخدمين.[126]

وإن استثمار البيانات الشخصية للمستخدمين يسمح بتقديم خدمات أفضل لهم وبتمويلها. فعمالقة الإنترنت المجانية، كفيسبوك وغوغل، ليست مجانية إلا لأنها تحول البيانات الشخصية لمستخدميها إلى أموال لاسيما في ما يتعلق بعاداتهم الاستهلاكية وبمحور اهتماماتهم وبنمط حياتهم. وتشكل القيمة الإجمالية للبيانات الشخصية للمواطنين الأوروبيين 330 مليار يورو في السنة من خلال الزيادة في الإنتاج والوصول إلى أسواق جديدة، وذلك وفق ما ورد في دراسة بوسطن كونسلتينغ غروب Boston consulting Group لعام 2012. [127]

قانوناً، تنص المادة 21 من النظام الأوروبي الجديد حول البيانات الشخصية لعام 2016 على أنه يعود للشخص المعني بالبيانات أن يعترض على معالجة بياناته الشخصية لأهداف الترويج التجاري، والتي تتضمن إنشاء سيرة حوله لجهة ميوله وحاجاته profiling، ويؤدي هذا الاعتراض إلى وقف المعالجة.

[125] Elodie Weil, L'exploitation et le protection des données à caractère personnel des utilisateurs sur les réseaux sociaux, Droit et réseaux sociaux, Laboratoire d'études juridiques et politiques, Lextenso éditions, octobre 2015, p 122.
[126] Guillaume Florimond, Droit et Internet, De la logique internationaliste à la logique réaliste, Bibliothèque des thèses, Editions Mare & martin, 2016, p 343.
[127] Fabrice Mattatia, Internet et les réseaux sociaux, que dit la loi? Eyrolles, 2ème édition, 2016, p 59, 60.

وتعني كلمة profiling وفق المادة الرابعة من النظام الأوروبي حول البيانات الشخصية لعام 2016 أي شكل من المعالجة الآلية للبيانات الشخصية تتضمن استعمال البيانات الشخصية لتقييم بعض مظاهر أو جوانب الشخصية المتعلقة بشخص طبيعي، لاسيما لتحليل أو تنبؤ جوانب متعلقة بأداء الشخص في العمل أو وضعه المالي أو الصحي أو أشيائه المفضلة أو اهتماماته أو سلوكه أو موقعه أو تنقلاته.

وتعطي المادة 22 من ذات النظام الحق للشخص بأن لا يكون موضوع قرار يستند فقط إلى معالجة آلية، ومن ضمنها إعداد سيرة حوله، والتي تنتج مفاعيل قانونية بوجهه أو تؤثر عليه بشكل كبير، إلا إذا كان ذلك يتعلق بإنشاء أو تنفيذ عقد بين الشخص وبين المسؤول عن معالجة البيانات أو كان مجاز بالقانون أو يستند إلى موافقة الشخص المعني الصريحة. وفي هذه الحالة، يتم تدخل بشري لإبداء وجهة نظره وللمنازعة في القرار.

إن إنشاء سيرة ذاتية للشخص وتصنيفه في وقت معين ولفعل معين ضمن فئة معينة معدة مسبقاً ليس سيئاً دوماً بالضرورة، مثل حالة توقع اهتماماته لجهة المشتريات وعرض السلع عليه. لكن التصنيف يصبح إشكالياً عندما يعمّم ويتم أخذ القرارات المهمة على أساسه، وذلك لأن هذا التصنيف لا يعكس إلا جانب من شخصية الفرد، وقد يكون مبنياً على معلومات سيئة أو غير صحيحة أو غير كاملة. ويبدو أن مستقبل الإنترنت هو مع تعميم تصنيف الأشخاص، فالمتصفح لم يعد فرداً إنما عنصر ضمن فئة محروم من استقلالية قراره، ولهذا تكون حماية البيانات الشخصية من التصنيف المفرط للأشخاص هي شرط لا غنى عنه للحفاظ على الحياة الخاصة.[128]

ونحن نؤيد حق المستخدم بإعلامه بحصول أي تحليل لتصرفاته على وسائل التواصل الاجتماعي وبالحصول على موافقته على ذلك وتمكينه من إبداء ملاحظاته ودفاعه بهذا الخصوص.

مدى الحماية التي تؤمنها قوانين البيانات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي

في الواقع، لا تؤمن القوانين الأوروبية المتعلقة بالبيانات الشخصية أيضاً الحماية بالنسبة للخصوصية على وسائل التواصل الاجتماعي. فالمعلومات الشخصية عن الشخص

[128] Guillaume Florimond, Droit et Internet, De la logique internationaliste à la logique réaliste, Bibliothèque des thèses, Editions Mare & martin, 2016, p 340, 341.

التي يشاركها مع أشخاص آخرين على مواقع التواصل الاجتماعي لغايات شخصية محض هي معفية من القيود بموجب القوانين الأوروبية المتعلقة بالبيانات الشخصية. فهذه القوانين هي معدة لتحمي الأفراد من مخاطر معالجة البيانات من قبل الحكومات والشركات التجارية وليس لتقليص الاتصالات بين الأفراد وتجميع المعلومات من قبلهم. وهذه القوانين لا تحمي الفرد من نفسه ولا من أصدقائه.[129]

وبالتالي فما يضعه المستخدم من معلومات لحاجاته الشخصية على صفحته لا يكون محمي بموجب قوانين البيانات الشخصية الأوروبية، إلا إذا عمدت وسيلة التواصل الاجتماعي إلى معالجة مجموع هذه البيانات العائدة للمستخدمين والتصرف بها. وتعطي القوانين المُنظمة لمعالجة البيانات الشخصية الأوروبية، كالقانون الفرنسي مثلاً، للشخص المعني حق الاعتراض لأسباب مشروعة على معالجة البيانات الشخصية المتعلقة به إلا إذا كان قد وافق على ذلك أو كان القانون يجيز ذلك. كما تعطيه حق الإطلاع على بياناته الشخصية المُعالجة وعلى غايات المعالجة ومصدر البيانات والأشخاص المُرسلة إليهم، وله أيضاً طلب تصحيح بياناته الشخصية وتحديثها ومحوها وإكمالها في حال كانت غير صحيحة أو ناقصة أو قديمة أو غير متوافقة مع غايات المعالجة.[130]

إن المقاربة الفرنسية والأوروبية بشكل عام للبيانات الشخصية هي مقاربة اجتماعية تبرّر حماية هذه البيانات بالاستناد إلى الحق بالكرامة والحرية والمساواة. إذ أن إبقاء بعض المعلومات الشخصية سرية من قبل الفرد يسمح له باتخاذ قراراته دون التعرض لنظرات الغير وبالتالي لتأثيره. وللفرد أن يفشي معلوماته للأشخاص الجديرين بثقته مما يشكل ضمانة لكرامته. أما مقاربة الولايات المتحدة الأميركية لمفهوم البيانات الشخصية وتنظيم مسألة معالجتها أو كيفية حمايتها، فهي مختلفة عن المقاربة الأوروبية. فهذه المقاربة هي مقاربة ليبرالية قائمة على تفضيل حرية التعبير عن الرأي ولا تحمي إلا بالحد الأدنى الشحيح البيانات الشخصية، والتي تُعتبر معلومات عامة أو أموال ضمن التجارة. فالخصوصية محمية بوجه الأشخاص العامين (القطاع العام) وليس بوجه

[129] Lothar Determann, Social Media Privacy: A Dozen Myths and Facts, 2012 STANFORD TECHNOLOGY LAW REVIEW. 7, http://stlr.stanford.edu/pdf/determann-socialmediaprivacy.pdf, p 3.

[130] L'article 40 de la loi n°78-17 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés du 6 janvier 1978 dite « loi Informatique et Liberté » dispose que « toute personne physique justifiant de son identité peut exiger du responsable d'un traitement que soient, selon les cas, rectifiées, complétées, mises à jour, verrouillées ou effacées les données à caractère personnel la concernant, qui sont inexactes, incomplètes, équivoques, périmées, ou dont la collecte, l'utilisation, la communication ou la conservation est interdite… » et l'article 38 de cette même loi ajoute « Toute personne physique a le droit de s›opposer, pour des motifs légitimes, à ce que des données à caractère personnel la concernant fassent l›objet d›un traitement… ».

أشخاص القطاع الخاص إلا بشكل ضعيف على أساس المسؤولية التقصيرية المدنية، ويترك للسوق تنظيم ذاته. وبالتالي على المستخدم اختيار المشغل بالاستناد إلى التوازن الذي يريد إقامته بين الخدمة المقدمة له والبيانات الشخصية المقدمة منه كمقابل لهذه الخدمة.[131]

وقد رفض الكونغرس الأميركي في العام 1974 اقتراح قانون على النموذج الأوروبي في ما يتعلق بتنظيم معالجة البيانات الشخصية. والولايات المتحدة الأميركية تقارب موضوع البيانات الشخصية فقط بالنسبة لبعض المخاطر القاهرة الخاصة ومن خلال قوانين حماية المستهلك وبعض النصوص المتفرقة، ومنها القوانين المتعلقة بالإبلاغ عن خرق البيانات. بالمقابل، فقد وضع الإرشاد الأوروبي حول البيانات الشخصية نظام عام لها مع منع لبعض المعالجات ووجوب التصريح عن المعالجات بشكل عام والحصول على ترخيص من السلطات للقيام ببعض المعالجات المحددة، ولا تميز القوانين الأوروبية بالنسبة لمعالجة البيانات الشخصية بين المخاطر الخاصة والصناعات وأنواع البيانات. بالتالي الفوارق بين قوانين الولايات المتحدة بالنسبة لخصوصية البيانات وبين تلك الأوروبية هي بالفعل هامة.[132]

وقد توصلت المفوضية الأوروبية عام 2016 إلى اتفاق مع الإدارة الأميركية سمّي "Privacy Shield" يسمح باحترام الحقوق الأساسية للمواطنين الأوروبيين عند معالجة بياناتهم الشخصية في الولايات المتحدة الأميركية.[133] وهذا الاتفاق يعطي المواطنين الأوروبيين الحقوق المنصوص عنها في التوجيه الرئاسي حول الحياة الخاصة الصادر عام 2014 وكذلك في القانون الأميركي لعام 1974 حول الخصوصية المسمى "Privacy Act"، والذي ينص على حق الأميركيين بالإطلاع وبالطعن ما خلا حالة الأمن الوطني وذلك في حال استعمال بياناتهم بصورة غير مشروعة. مع العلم أن البيانات الشخصية المجمّعة في أوروبا من قبل وسائل التواصل الاجتماعي الأميركية كفيسبوك يتم تخزينها في الواقع في الولايات المتحدة الأميركية. كما سبق للمفوضية الأوروبية أن أبرمت مع السلطات الأميركية في العام 2001 اتفاق حول البيانات الشخصية سمي ب"Safe

[131] Guillaume Florimond, Droit et Internet, De la logique internationaliste à la logique réaliste, Bibliothèque des thèses, Editions Mare & martin, 2016, p 347, 348, 349, 361, 367.
[132] Lothar Determann, Social Media Privacy: A Dozen Myths and Facts, 2012 STANFORD TECHNOLOGY LAW REVIEW. 7, http://stlr.stanford.edu/pdf/determann-socialmediaprivacy.pdf, p 4.
[133] Garance Mathias, Données personnelles: votre conformité, Janvier 2017, http://www.avocats-mathias.com/wp-content/uploads/2013/09/Mathias-Avocats-Protection-des-donn%C3%A9es-%C3%A0-caract%C3%A8re-personnel-Janvier-2017.pdf, p. 5.

Harbour".

وقد اعتبرت محكمة العدل الأوروبية في العام 2003 أن منع تصدير البيانات الشخصية لا يطبق على المواقع الإلكترونية، وأن وضع بيانات شخصية على موقع إلكتروني مُستضاف ضمن الإتحاد الأوروبي لا يشكل نقلاً لها، ولو كان ممكن الوصول إليها عبر الإنترنت من قبل أشخاص في دول أخرى.[134]

الواقع أنه على وسائل التواصل الاجتماعي، فإن المستخدم ذاته هو من وضع معلومات متعلقة بحياته الخاصة بتصرف الجمهور. والاجتهاد مستقر على حرمان البيانات الشخصية من الحماية في حالتين: الأولى عندما تطغى مصلحة أجدر بالحماية على الحياة الخاصة، والثانية عندما يفشي الشخص المعني ذاته بياناته الشخصية. ونحن نؤيد هذه الوجهة، فمن جهة أولى، فإن المصلحة العامة للمجتمع تطغى على مصلحة الفرد، ومن جهة ثانية، فإن الفرد ذاته قد يتنازل عن حق شخصي ممنوح له هو حقه بالخصوصية. كما يقتضي التمييز بين البيانات الشخصية المتعلقة بمستخدم الحساب على وسيلة التواصل الاجتماعي والبيانات الشخصية المتعلقة بالغير، والتي ينشرها صاحب الحساب، فعلى الأخير توخي الحذر والحيطة أكثر بخصوص بيانات الغير الشخصية.

وقد قضت المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان في قرارها تاريخ 23/7/2009 بأن المعلومات، في حال إيصالها لمعارف الجمهور من قبل الشخص المعني ذاته، فإنها تتوقف عن كونها سرية وتصبح متاحة بحرية.[135] وتقر المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأميركية بضرورة تشجيع النقاش في القضايا ذات الاهتمام العام، وهو يعرف بمبدأ "marketplace of ideas".[136] وبالتالي فإنه في ظل هذه التوجهات الإجتهادية، فإن نشر شخص بياناته على وسيلة تواصل اجتماعي "يضعف" حقه بحماية حياته الخاصة.

ويرى البعض أنه يجب تقدير مدى إفشاء المستخدم لبياناته الشخصية في ضوء إعدادات الخصوصية المطبقة منه على هذه البيانات على وسيلة التواصل الاجتماعي، فإذا كان قد قيّد حق الوصول إلى هذه البيانات على وسيلة التواصل الاجتماعي بمجموعة من المستخدمين فقط، فلا يمكن اعتبار أنه قد أفشاها للجمهور بحيث يمكن إعادة استعمالها

[134] Cour de justice des communautés européennes, cité dans: Fabrice Mattatia, Internet et les réseaux sociaux, que dit la loi? Eyrolles, 2ème édition, 2016, p 64.
[135] Cour Européenne des droits de l'homme, 23 juillet 2009 n° 12268/03, Hachette Filipacchi Associés (Ici Paris) c/ France.
[136] Philadelphia Newspapers/Hepps, 475 US 767, 106 S. Ct. 1558, 89 L.Ed.2d 783 (S. Ct. 12/4/1986).

دون إذن منه. (يُراجع)[137]

وفي محاولة لمجاراة التوجه الأوروبي، أعلنت لجنة التجارة الفدرالية في الولايات المتحدة الأميركية أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تعاملت مع بيانات المستخدمين بطرق ألحقت ضرر بهم من خلال تهديد صحتهم وسلامتهم والكشف عن آرائهم السياسية وميولهم الجنسية وعلاقاتهم التجارية وغيرها من المعلومات الحساسة وإنتماءاتهم لأشخاص ثالثين ومن دون إذن. وقد اعتذر مقدمو الخدمات وجرت تسوية للشكاوى دون تقديم دفاع جدي، وهم يستمرون في الدفع نحو مشاركة المعلومات والابتكار وتوسيع شبكات التواصل وتسويق بيانات المستخدمين. إلا أنه بالرغم من هذا الأمر، فإن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي استمر في الارتفاع بشكل مطرد و لم يتأثر. ويبدو أن المستخدمين قد تكلموا، فهم لم يتأثروا، فالناس تهتم أكثر بالحصول على وسائل تواصل مجانية من ضمان خصوصيتهم.[138]

وتجد الإشارة إلى أنه في العام 2002، أقر الإتحاد الأوروبي التوجيه رقم 2002/58/CE تاريخ 12/7/2002 المتعلق بمعالجة البيانات الشخصية وحماية الحياة الخاصة في قطاع الاتصالات الإلكترونية، والذي يسمح للشركات بوضع الكعكات cookies على حواسب المستخدمين لأهداف مشروعة، وبعد إطلاع المستخدمين بشكل واضح ومحدد على هذه الأهداف وعلى ماهية المعلومات المُنزلة على حواسبهم؛ ويعود للمستخدمين في كل حال اختيار منع تنزيل الكعكات على حواسبيهم. ثم ما لبث الإتحاد الأوروبي أن فرض على الشركات بموجب التعديل الحاصل عام 2009 للتوجيه رقم CE/2002/58 الحصول على موافقة المستخدمين المسبقة قبل تنزيل كعكات على حواسبهم لغايات تجارية وتسويقية، أي أنه اعتمد نظام Opt-in.

وتنص المادة الخامسة من التوجيه الأوروبي المذكور لعام 2002، والمتعلق بمعالجة البيانات الشخصية وبحماية الحياة الخاصة في قطاع الاتصالات الإلكترونية، على أن تضمن الدول الأعضاء من خلال التشريعات الوطنية سرية الاتصالات ومعلومات حركة البيانات Traffic data المُجراة من خلال شبكة اتصالات عامة؛ ويمنع على أي شخص

[137] Marine de Montecler, Le droit à l’heure des réseaux sociaux, HEC Paris – 2011, https://www.lepetitjuriste.fr/wp-content/uploads/2011/10/droit%20@%20l%20heure%20des%20r%c3%a9seaux%20sociaux%20-%20Marine%20de%20Montecler.pdf, p 33.

[138] Lothar Determann, Social Media Privacy: A Dozen Myths and Facts, 2012 STANFORD TECHNOLOGY LAW REVIEW. 7, http://stlr.stanford.edu/pdf/determann-socialmediaprivacy.pdf, p 13.

غير المستخدم الاستماع أو اعتراض أو تخزين الاتصالات ومعلومات حركة البيانات أو مراقبتها دون موافقة المستخدم، إلا إذا كان الشخص المذكور مُجاز له بموجب القانون لضرورات الأمن والدفاع الوطني أو لملاحقة الجرائم أو لردعها. ولكن لا يُمنع التخزين التقني الضروري لسير الاتصال دون التعرض لسرية البيانات.

وقد تقوم المسؤولية بالاستناد إلى القوانين المتعلقة بالخصوصية وحماية البيانات الشخصية. فالإرشاد الأوروبي المتعلق بحماية البيانات الشخصية يفرض على الكيانات التي تجمع البيانات الشخصية وتعالجها أن تتخذ تدابير لضمان أمانها ومصداقيتها والمسؤولية عنها وأن تأخذ الإذن من الشخص المعني قبل جعل البيانات الشخصية متاحة للجمهور. ويطبق الإرشاد الأوروبي على أية صور أو أفلام فيديو، وبالتالي فأي شخص يستضيف أو ينشر أعمال رقمية أو محتوى متعلق بالغير يمكن أن يواجه مسؤولية قانونية.[139]

إلا أنه في الواقع لا تحترم المواقع الإلكترونية التي تجمع بيانات شخصية إلا بالحد الأدنى موجباتها لجهة تحديد غايات معالجتها للبيانات الشخصية ولجهة توفير الوصول للمستخدمين إلى بياناتهم وتعديلها ولجهة تأمين أمان هذه البيانات. فهذه المواقع تعرّف غايات المعالجة بشكل عام وواسع ومبهم مع حفظ حقها بهامش معين لجهة تعديل غايات المعالجة ولو ضمن إطار الغايات العامة المُعلن عنها سابقاً.[140]

[139] Cynthia Wong, James X. Dempsey, Mapping digital media, THE MEDIA AND LIABILITY FOR CONTENT ON THE INTERNET, www.mappingdigitalmedia.org, www.soros.org/initiatives/media, May 2011, p 9.
[140] Guillaume Florimond, Droit et Internet, De la logique internationaliste à la logique réaliste, Bibliothèque des thèses, Editions Mare & martin, 2016, p 356, 359.

رابعاً

وسائل التواصل الاجتماعي وحرية التعبير عن الرأي

يستعمل المستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن آراءهم والترويج لها في السياسة والثقافة والاقتصاد وحقوق الإنسان والمرأة والعمل والاجتماعيات والرياضة وغيرها من المواضيع التي تهم الرأي العام. وتظهر وسائل التواصل الاجتماعي كإحدى أهم الأدوات الحديثة التي توصل رأي كل شخص إلى جمهور غير محدود على مستوى العالم قاطبةً ودون قيود متعلقة بالحدود الجغرافية ودون تكلفة وبشكل آني وسريع وسهل، إلا أنه قد تثور إشكاليات قانونية حول المحتوى الذي ينشره المستخدم على وسيلة التواصل الاجتماعي ومدى تعارضه أحياناً مع القوانين أو حقوق الغير.

ويقتضي الإشارة إلى أن الإنترنت تشكل مفهوم واحد عالمي، فهي نظام عالمي غير مركزي في حين أن القيم والقوانين والمعايير ليست عالمية بل هي خاصة بكل بلد.[141] وبالتالي قد تتشعب الإشكاليات القانونية وتختلف وفق كل بلد.

للمستخدم حرية التعبير على وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنه يتوجب عليه عند نشر المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي احترام النظام العام في الدولة وسلامتها وحقوق الملكية الفكرية والعلامات التجارية وحقوق المؤلف واحترام القيود المشروعة على حريته بالتعبير عن رأيه وحقوق الغير. وهذا ما سنتناوله بالتفصيل لاحقاً مع معالجة حالة خاصة هي حرية التعبير للموظفين على وسائل التواصل الاجتماعي.

وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيق مبدأ حرية التعبير عن الرأي عليها

لقد تطور مفهوم حرية التعبير عن الرأي بدءاً من فلسفة سقراط في العام 399 قبل الميلاد إلى المانغا كارتا في بريطانيا العام 1215 إلى وثيقة الحقوق المانحة لحرية الرأي في البرلمان العام 1689 إلى إعلان حقوق الإنسان والمواطن في العام 1789 في فرنسا (منها حرية التعبير) إلى التعديل الأول للدستور في الولايات المتحدة الأميركية العام 1791 المتضمن حرية التعبير إلى الإعلان العالمي لحقوق الإنسان (الأمم المتحدة) في العام

[141] Richard Steppe, The freedom of speech on social networking services, Do we need protection against our own expressions?, https://www.law.kuleuven.be/jura/art/50n3/steppe.pdf, p. 580.

1948 الذي نص أيضاً على حرية التعبير في المادة 19 منه[142]، حيث تنص على أنه لكلّ شخص حقُّ التمتُّع بحرّية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحقُّ حرّيته في اعتناق الآراء دونَ مضايقة، وفي التماس الأنباء والأفكار وتلقّيها ونقلها إلى الآخَرين، بأيّة وسيلة ودونما اعتبار للحدود. إلى الاتفاقية الأوروبية لحَماية حقوق الإنسان والحريات الأساسية والتي تضمنت حرية التعبير والرأي في المادة العاشرة منها[143]، إلى العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية لعام 1966 الذي ينص في المادة 18 منه على لكل إنسان حق في اعتناق آراء دون مضايقة، وأنه لكل إنسان حق في حرية التعبير؛ ويشمل هذا الحق حريته في التماس مختلف ضروب المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها إلى آخرين دونما اعتبار للحدود؛ سواء على شكل مكتوب أو مطبوع أو في قالب فني أو بأية وسيلة أخرى يختارها؛ وأنه تستتبع ممارسة الحقوق المنصوص عليها في الفقرة 2 من هذه المادة واجبات ومسؤوليات خاصة؛ وعلى ذلك يجوز إخضاعها لبعض القيود ولكن شريطة أن تكون محددة بنص القانون وأن تكون ضرورية لاحترام حقوق الآخرين أو سمعتهم، ولحماية الأمن القومي أو النظام العام أو الصحة العامة أو الآداب العامة.

وقد تضمن التقرير الصادر عن مقرر لجنة الأمم المتحدة حول حقوق الإنسان حول حماية الحق في حرية الرأي والتعبير أن المادة 19 في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان تطبق على الإنترنت التي أصبحت الوسيلة التي يمارس من خلالها الأفراد الحق بحرية الرأي والتعبير، وأن المادة 19 قد صيغت بروئية لتغطية التطورات في التكنولوجيا التي قد يتم من خلالها التعبير. لكن التقرير يعترف بأن بعض اشكال التعبير تخضع للقيود المنصوص عنها في الفقرة الثالثة من المادة 19 المنوه عنها.[144] وهي بالتالي تطبق على وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة لحرية الرأي والتعبير وكذلك بالنسبة للقيود على هذه الحرية.

ويمكن القول أن مبدأ حرية التعبير على الإنترنت يطبق في العالم الافتراضي كما في العالم الحقيقي. وإن الإعلان العالمي لحقوق الإنسان والاتفاقية الأوروبية لحماية حقوق

[142] Article 19(2) of the ICCPR states: ‘Everyone shall have the right to freedom of expression; this right shall include freedom to seek, receive and impart information and ideas of all kinds, regardless of frontiers, either orally, in writing or in print, in the form of art, or through any other media of his choice’.

[143] Article 10(1) of the European Convention on Human Rights (ECHR) provides:‘Everyone has the right to freedom of expression. This right shall include freedom to hold opinions and to receive and impart information and ideas without interference by public authority and regardless of frontiers’.

[144] F. La Rue, Report of the Human Rights Council’s Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression, A/HRC/17/27, 16th May 2011.

الإنسان والحريات الأساسية هي من الأدوات الأساسية الممكن تطبيقها في مجال حرية التعبير على الإنترنت وفي وسائل التواصل الاجتماعي بالنظر لطابعها الدولي والعابر للحدود.[145]

كما تحمي المادة العاشرة من الاتفاقية الأوروبية لحماية حقوق الإنسان والحريات الأساسية كل طريقة للتعبير أو للنشر أو لجعل معلومات أو مفاهيم معروفة، وذلك بصرف النظر عن الوسيطة medium أو قناة التوزيع Channel of distribution. وهناك توافق عام على أن المادة العاشرة المذكورة تطبق بطريقة مستقلة أو حيادية عن التكنولوجيا، مما يجعلها قابلة للتطبيق على شبكات الاتصالات الحديثة وأنظمة المعلومات على الإنترنت.[146]

وعلى الصعيد العربي، تنص المادة 32 من الميثاق العربي لحقوق الإنسان على أن يضمن هذا الميثاق الحق في الاعلام وحرية الرأي والتعبير، وكذلك الحق في إستقاء الانباء والافكار، وتلقيها ونقلها الى الاخرين بأي وسيلة ودونما اعتبار للحدود الجغرافية؛ وعلى ان تمارس هذه الحقوق والحريات في اطار المقومات الأساسية للمجتمع ولا تخضع إلا للقيود التي يفرضها احترام حقوق الآخرين أو سمعتهم أو حماية الأمن الوطني أو النظام العام أو الصحة العامة أو الآداب العامة. وكذلك الحق في استقاء الأنباء والأفكار.

ولقد أعلنت لجنة وزراء مجلس أوروبا في العام 2005 أن حرية التعبير والمعلومات والاتصالات يجب أن تحترم في بيئة رقمية كما في بيئة غير رقمية ولا يجب أن تكون موضوع تقييدات غير تلك المنصوص عنها في المادة العاشرة من الاتفاقية الأوروبية لحماية حقوق الإنسان والحريات الأساسية، وذلك لمجرد أن الاتصال يتم بشكل رقمي.

وفي الولايات المتحدة الأميركية، فإن التعديل الأول للدستور عام 1791 يؤكد أنه لا يمكن للكونغرس وضع قانون يحرم من حرية التعبير. بالرغم من أن صياغة هذا التعديل هي كمنع مطلق لكن في الحقيقة لا يعامل هذا المنع بأنه مطلق.[147]

---

[145] D. CUCEREANU, Aspects of Regulating Freedom of Expression on the Internet, Antwerp –Oxford, Intersentia, 2008, 216.

[146] Richard Steppe, The freedom of speech on social networking services, Do we need protection against our own expressions?, https://www.law.kuleuven.be/jura/art/50n3/steppe.pdf, p. 577.

- E. LIEVENS, P. VALCKE and D. STEVENS, Praktijkboek Recht en Internet, Bruges, Vanden Broele, 2005, 13.

[147] Rick Levy, Social Media and the Free Speech Right of Public Employees, May 29-30, 2014, University of Kansas School of Law, p 6.

وفي كندا، حرية التعبير عن الرأي المحمية بموجب وثيقة الحقوق والحريات هي عنصر مهم في مجتمع ديمقراطي فعال ويبقى حق محمي في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، ولكنه يخضع لبعض القيود المعقولة.[148]

ويظهر تويتر كوسيلة تواصل اجتماعي ترسخ مبدأ حرية التعبير وكمدافعة شرسة عن هذا المبدأ. وقد طالبت بعض الدول بمراقبة المحتوى على توتير أو بوقفها عن العمل أو بحجبها ضمن نطاقها الوطني. وقد أضر ذلك بالقيمة التجارية لتوتير مما حملها في كانون الثاني 2012 على تغيير سياستها لجهة منع المحتوى عن المستخدمين في بلد معين مع إبقائه متاحاً لباقي العالم، وذلك مراعاةً لبعض الدول التي لها مفهوم خاص لحرية التعبير عن الرأي.

وهكذا، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تشكل نوع من رقابة من قبل جمهور العامة على التصرفات التعسفية للسلطة، فكأنها أعين وآذان الجمهور التي تنقل هذه التصرفات إلى العلن. بعكس النشر في الجرائد والمجلات ووسائل الإعلان التقليدية الخاضعة للجنة رقابة داخلية تتحقق مما ينشر، والتي قد يكون لها توجه لجهة الرأي السياسي أو مصالح تجارية، فإن وسائل التواصل الاجتماعي قد غيرت فهمنا لحدود التواصل، فلم يعد لها حدود لجهة المكان والوقت والمساحة والثقافة.[149]

في هذا السياق، ووفق اجتهاد المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان (European Court of Human Rights ECtHR)، فإن التعبير عن الآراء السياسية يُعطى الحماية الأقوى، [150] ثم التعبير الفني[151] ثم التجاري[152]، وأن هناك حق بالتعبير قد يكون هجومي صادم أو منزعج[153].

كما اعتبرت محكمة الاستئناف في الولايات المتحدة الأميركية أن كبس زر "like" من

---

[148] Protecting Freedom of Expression in an Age of Social Media, Statements on Government's Social Media Sites, http://www.ciddd.ca/documents/phasetwo/RNC_Statements_on_Government%27s_Social_Media_Sites.pdf, p 2.

[149] Peter Coe, The social media paradox: an intersection with freedom of expression and the criminal law, http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13600834.2015.1004242?journalCode=cict20, p 8.

[150] TV Vest As & Rogaland Pensjonistparti v Norway [2008] ECHR 21132/05, [59]; Lingens v Austria (1986) 8 E.H.R.R. 407, [42]; Wingrove v United Kingdom (1997) 24 E.H.R.R. 1, [58]; United Communist Party of Turkey v Turkey (1998) 26 E.H.R.R. 121, [45]; Nilsen v Norway (2000) 30 E.H.R.R. 878, [46]; Vgt Verein gegen Tierfabriken (2002) 34 .H.R.R. 4, [66]; Murphy v Ireland (2004) 38 E.H.R.R. 13, [67]

[151] Muller v Switzerland (1991) 13 E.H.R.R. 212; Otto Preminger v Austria (1995) 19 E.H.R.R. 34; IA v Turkey (2007) E.H.R.R. 30.

[152] Markt Intern v Germany (1989) 12 E.H.R.R. 161, [33].

[153] Handyside (n 22); EHRR 737 [49]; Ross v Canada 18 October 2000, Communication No. 736/1997; UN Human Rights Committee, General Comment 34: Freedoms of Opinion and Expression, CCPR/C/GC/34 (GC 34) 12th September 2011, [11]

قبل المستخدم يؤدي إلى نشر بيان بان المستخدم يعجب بشيء والذي هو بيان مبدئي، وهو بهذه الطريقة على الإنترنت ما يوازي نشر رأي سياسي.[154] وفي قرار آخر اعتبرت أن المستخدمين الذين يعجبون "like" بصفحة على فيسبوك لإظهار دعمهم لمرشح سياسي يعبرون عن رأي محمي قانوناً.[155] ويكون التعديل الأول الدستوري في الولايات المتحدة الأميركية هو مطبق على الخطابات على الإنترنت.

يمكن القول أنه بفضل شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح نطاق الحرية الممنوحة لكل فرد نسبياً غير محدود. ويمكن للفرد على وسائل التواصل انتقاد التصرفات الديكتاتورية أو إعلام العالم بالأعمال الوحشية أو التمرد على التشريعات الجديدة من خلال إطلاق تعليقاتهم على الإنترنت. وأصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بهذه الصفة من الأهمية للمواطنين وللناشطين ولمؤسسات المجتمع المدني وللشركات وللحكومات.[156] كما يمكن القول أن المشاركة في نقاش ذات اهتمام عام، لاسيما إذا تناول أشخاص عامين أو سياسيين، وإذا كانت توجد مؤشرات جدية على المزاعم المُساقة ضدهم، يدخل ضمن الممارسة الطبيعية في مجتمع ديمقراطي.[157]

كخلاصة، إن مبدأ حرية التعبير على وسائل التواصل الاجتماعي هو أمر محسوم تطبيقاً للنصوص والاتفاقيات الدولية التي جرى عرضها، إلا أنه يخضع لبعض القيود.

وسائل التواصل الاجتماعي والقيود على حرية التعبير

إن الحق بحرية التعبير ليس مطلقاً فهو يخضع لقيود. فهو مقيد بعدم التعسف باستعماله، لاسيما عند التعرض للنظام العام في الدولة أو لحقوق الغير أو عند نشر عبارات جارحة او مهينة أو قدح وذم وقذف أو التعرض للملكية الفكرية أو العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي.

وينص الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على إمكانية التعسف باستعمال هذا الحق لانتهاك حقوق الآخرين، مما يسمح بتقييد المادة 19 منه لأسباب متعددة وبشكل مبرر

---

[154] Richmond 4th U.S. Circuit Court of Appeals, USA, 18/9/2013, Bland et al v. Roberts, no. 12-1671, http://www.ca4.uscourts.gov/Opinions/Published/121671.P.pdf, 39.

[155] J. STEMPEL, "Facebook ‹like› deserves free speech protection: U.S. court", Reuters, 18 September 2013, http://reut.rs/1dipEFg (last consulted: 09/12/2013).

[156] Richard Steppe, The freedom of speech on social networking services, Do we need protection against our own expressions?, https://www.law.kuleuven.be/jura/art/50n3/steppe.pdf, p. 578.

[157] Emmanuel Netter, La liberté d'expression sur les réseaux sociaux en droit français, Droit et réseaux sociaux, Laboratoire d'études juridiques et politiques, Lextenso éditions, octobre 2015, p 52.

(منها تأكيد حقوق الغير وسمعتهم ولحماية الأمن الوطني والنظام العام)[158]. كذلك تنص الاتفاقية الأوروبية لحماية حقوق الإنسان والحريات الأساسية في المادة العاشرة البند الثاني منها على أن ممارسة حرية التعبير يمكن أن يخضع لشكليات أو شروط أو قيود أو عقوبات كما هي منصوص عنها في القانون وضرورية في مجتمع ديمقراطي[159]. وإن الأشكال الأخرى من التعبير التي قد تكون موضوع تقييد مشروع وفق المادة 19 فقرة (3) منها تتضمن خطابات الكراهية والقدح والذم والقذف والتمييز على أساس عنصري أو ديني والعدائية والعنف.

وقد تضمن التقرير الصادر عن مقرر لجنة الأمم المتحدة حول حقوق الإنسان حول حماية الحق في حرية الرأي والتعبير أن بعض اشكال التعبير تخضع للقيود المنصوص عنها في الفقرة الثالثة من المادة 19 المنوه عنها، والتي تطبق على الإنترنت.[160] وهي بالتالي تطبق على وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة لحرية الرأي والتعبير وكذلك بالنسبة للقيود عليها.

عندما يتعلق الأمر بتنظيم حرية التعبير على وسائل التواصل الاجتماعي، هناك عدة رهانات من قبل أصحاب المصلحة المتعددين Stakeholders. فوسائل التواصل الاجتماعي لا تشعر أنها بحاجة ملحة لإدخال كم كبير من التدابير التنظيمية إلا إذا كانت تلبي مصالحها الخاصة. في حين أن الحكومات على نطاق العالم ترغب في معالجة هذا الدفق الجديد من المعلومات بشكل سلس كلما أمكن مع القدرة على تطبيق القوانين الوطنية. في حين أن المواطن يرغب في احترام حقه في التعبير وفي المعلومة ولكن تنظيم حريات الآخرين عندما تعمل ضده.[161]

ويمكن القول أن حرية التعبير على وسائل التواصل الاجتماعي تجد حدودها خصوصاً

[158] Article 19(3) provides: 'The exercise of the rights provided for in paragraph 2 of this Article carries with it special duties and responsibilities. It may therefore be subject to certain restrictions, but these shall only be such as are provided by law and are necessary:

(a) For respect of the rights or reputations of others;

(b) For the protection of national security or of public order (ordre public), or of public health or morals'.

[159] - Article 10(1) is qualified by Article 10(2), which states: 'The exercise of these freedoms, since it carries with it duties and responsibilities, may be subject to such formalities, conditions, restrictions or penalties as are prescribed by law and are necessary in a democratic society, in the interests of national security, territorial integrity or public safety, for the prevention of disorder or crime, for the protection of health or morals, for the protection of the reputation or rights of others, for preventing the disclosure of information received in confidence, or for maintaining the authority and impartiality of the judiciary'.

[160] F. La Rue, Report of the Human Rights Council's Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression, A/HRC/17/27, 16th May 2011.

[161] Richard Steppe, The freedom of speech on social networking services, Do we need protection against our own expressions?, https://www.law.kuleuven.be/jura/art/50n3/steppe.pdf, p. 581.

في الأحكام الجزائية الوطنية في كل دولة، عندما يكون هذا التعبير مُجرّم ويشكل جرماً جزائياً يعاقب عليه القانون.

بالتالي، فإن التصرفات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لجهة نشر الصور أو إطلاق أقوال تضايق الآخرين أو حذف التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي يتم تقديرها في ضوء المبادئ القانونية التقليدية.[162]

على أن البعض ينازع في إمكانية تطبيق قواعد قانونية على ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي، وهي لم توضع أصلاً لحكم هذه الوسائل.

ويرى البعض أن تطبيق قوانين وضعت لحقبة ما قبل وسائل التواصل الاجتماعي غير ملائم ولا يتوافق مع الحق بحرية التعبير. إلا أن التوسع المتسارع لوسائل التواصل الاجتماعي وسرعة وتيرته جعل من المستحيل على القانون التكيف وفقاً لذلك.[163]

إلا أننا نرى أنه يمكن تطبيق ما يمكن إعادة تفسيره أو تكييفه من قواعد قانونية نافذة على وسائل التواصل الاجتماعي، لاسيما إذا كانت هذه القواعد لا تحدد طريقة نشر المعلومات أو الاتصال، ما خلا ما لا ينسجم مطلقاً من هذه القواعد مع وسائل التواصل الاجتماعي بالنظر لطبيعتها أو التقنيات المستعملة.

كما يقتضي التساؤل حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تقييد الآراء المنشورة لديها، وصلاحياتها لهذه الجهة.

ففي حال إنشاء صفحة على موقع فيسبوك وقيام متولي إدارة الصفحة بإزالة تعليقات موضوعة من قبل مستخدم وبمنعه من وضع أية تعليقات إضافية أخرى، فهل يعتبر ذلك من قبيل التعدي على حق هذا المستخدم في حرية التعبير؟ كما قد يدعي البعض أن ما نشر عنه على حسابات مستخدمين آخرين على مواقع تواصل اجتماعي قد يشكل قدح أو ذم أو تحقير أو قذف؟

إذا كان المبدأ أن الرأي هو محمي بموجب القانون، إلا أن هناك رأي لا يكون محمياً إذا تضمن فحش أو قذارة أو قدح أو ذم أو خطاب مكمّل لنشاط جرمي أو كلمات هجومية أو مواد إباحية خاصة بالأطفال أو احتيال أو مخاطر حقيقية. وبالتالي يمكن

[162] Christopher Escobedo Hart, Social Media Law: Significant Developments, The business Lawyer, Vol 72, Winter 2016-2017, p 240.

[163] Peter Coe, The social media paradox: an intersection with freedom of expression and the criminal law, http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13600834.2015.1004242?journalCode=cict20, p 22.

منعها من خلال سياسة استعمال وسيلة التواصل الاجتماعي ضمن المؤسسة، وذلك دون الإخلال بمبدأ حرية الرأي.[164]

ونحن نرى أنه يقتضي الحفاظ على حرية الفرد على وسيلة التواصل الاجتماعي، لكن يجب أن تكون مقيدة باحترام حقوق الغير وحقوق المجتمع والدولة، فحرية الفرد تنتهي عند حرية الآخرين. ويعود لوسيلة التواصل الاجتماعي إدارة المحتوى في حال كان غير مشروع لاسيما أنها ستصبح مسؤولة بعد إبلاغها وعدم إزالته من قبلها.

وفي بعض الأنظمة الصادرة عن الاتحادات أو النوادي الرياضية، هناك قيود على وسائل التواصل الاجتماعي. مثلاً، تمنع التعليقات الشخصية حول مصداقية الحكام وحول تكتيك كل فريق قبل حصول مباريات كرة القدم.

وقد يتم وضع تعليقات على سبيل المزاح على وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك أو توتير إلا أنه قد يُعاد إرسالها إلى عدد غير محدود من المستخدمين الذين قد يسيئون فهمها ويعتبرونها من قبيل التهديد أو الإساءة. مثل قيام المستخدم بول شامبرز بوضع تعليق على سبيل المزحة على تويتر

Crap! Robin Hood airport is closed. You've got a week and a bit to'
'!!get your s**t together otherwise I'm blowing the airport sky high

حيث تمت إدانته بالنظر للطابع التهديدي للتعليق الممكن أن يتأثر به كل شخص عادي.[165]

بالتالي، يمكن القول أن هناك بعض المعلومات الغير مسموح نشرها لأنها مؤذية للمجتمع أو للأفراد أو لمجموعات مثل تلك المتعلقة بالأمن الوطني ووحدة أراضي الدولة أو السلامة العامة وحماية الصحة أو الأخلاق (كما وردت في المادة 10 من الاتفاقية الأوروبية) والمواد الإباحية الخاصة بالأطفال (كما وردت في إتفاقية بودابست حول الجرائم السيبرانية)، وكذلك تلك المتعلقة بالخطابات المثيرة للكراهية أو ذات التمييز الإتني أو العنصري أو النافية للجرائم ضد الإنسانية (كما وردت في البروتوكول الملحق باتفاقية بودابست). كما يضاف إلى ذلك المواد التي تشكل اعتداء على حقوق

[164] Rick Levy, Social Media and the Free Speech Right of Public Employees, May 29-30, 2014, University of Kansas School of Law, p 9.

[165] Peter Coe, The social media paradox: an intersection with freedom of expression and the criminal law, http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13600834.2015.1004242?journalCode=cict20, p 27.

الملكية الفكرية أو حقوق الملكية الصناعية أو العلامات التجارية أو الاسم التجاري أو على شخص الإنسان (القدح والذم أو القذف أو التهديد أو الابتزاز...) أو حقوقه المالية (الاحتيال...) أو على الاقتصاد الوطني أو تلك التي تؤدي إلى التلاعب في الأسواق المالية أو البورصة أو تلك المتعلقة بالتحقيقات القضائية السرية أو المتعلقة بنشر استطلاعات للرأي حول نتائج الانتخابات في أوقات معينة.

على سبيل المثال، قضت محكمة التجارة في باريس بتاريخ 26/7/2011 بإلزام مدير شركة بدفع مبلغ 10,000 يورو كتعويض لتعابيره المعيبة بحق مقدم خدمات كان مغتاظاً منه.[166]

وتحاول بعض الدول استعمال القوانين النافذة حالياً أو قوانين جديدة لتقييد استعمال الأفراد للإنترنت للوصول إلى المعلومات ولمباشرة نشاطات للتعبير عن آرائهم. ولكن أعمال الدول ضد التعبير على الإنترنت قد يجابه بالبنود المتعلقة بحرية التعبير في الاتفاقيات الدولية والإقليمية، والتي تطبق على الإنترنت. وقد جرى تفسير هذه الاتفاقيات والدساتير الوطنية للحد من سلطة الحكومات في ترتيب المسؤولية عن المحتوى. لكن، جميع النصوص المتعلقة بحقوق الإنسان تسمح بقيام مسؤولة قانونية عن بعض أشكال المحتوى. وكذلك قد تفعل القوانين الوطنية، ولكن ذلك قد يتعلق بالمفاهيم الثقافية السائدة في كل بلد.[167]

فتركيا مثلاً أصدرت العام 2007 القانون رقم 5651 كرد فعل على المحتوى غير المشروع والمنشور (الفيديوهات) على يوتيوب، و لم يجرم القانون أفعال جرمية جديدة متعلقة بالتعبير عن الرأي، لكنه يفرض موجبات جديدة على مقدمي المحتوى ومقدمي الخدمات التقنية ومستضيفي المواقع، ويعطي السلطات الإدارية صلاحيات لحجب مواقع إلكترونية. ويبدو أن الهدف من القانون رقم 5651 هو منع الضرر الناشئ عن المحتوى غير المشروع المنشور على الإنترنت ولتسهيل عملية ملاحقة المسؤولين عنه والتحقيق فيه قضائياً. وكمثل آخر قانون تايلند المتعلق بجرائم الكمبيوتر أو الحاسوب، فهو يعرّف جرائم معلوماتية جديدة ومصادر للمسؤولية المدنية ويمنح المسؤولين

[166] Tribunal de commerce de Paris, 26/7/2011, cite par: Fabrice Mattatia, Internet et les réseaux sociaux, que dit la loi? Eyrolles, 2ème édition, 2016, p 22.

[167] Cynthia Wong, James X. Dempsey, Mapping digital media, THE MEDIA AND LIABILITY FOR CONTENT ON THE INTERNET, www.mappingdigitalmedia.org, www.soros.org/initiatives/media, May 2011, p 7.

الرسميين صلاحية واسعة للتفتيش والضبط.[168]

ويمكن تلخيص الإشكاليات القانونية الناتجة عن حرية التعبير وبالتالي القيود المحتملة على هذه الحرية، والتي في مجملها إما تتعلق بالأمن الوطني والسلامة العامة والجرائم ضد الإنسانية، وإما بحقوق عائدة لأفراد آخرين.

في ما خص حقوق الأفراد، فالإشكالية الأولى تتمثل في إفشاء المعلومات السرية، لاسيما تلك المتعلقة بالأسرار التجارية، من قبل الموظفين أو الغير على وسائل التواصل الاجتماعي. وتتجلى الإشكالية الثانية في الاستخدام غير المُرخص به للعلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي مما قد يرتب مسؤولية قانونية بسبب التعدي على العلامة التجارية أو المنافسة غير المشروعة. ولدى مواقع التواصل الاجتماعي سياسات للتبليغ عن التعدي على الملكية الفكرية من قبل صاحبها بوجه من قد يعتمدها كإسم مستخدم أو ما يماثل ذلك. الإشكالية الثالثة هي قيام مستخدمين باستعمال مواد محمية بموجب قوانين الملكية الفكرية أو الكوبيرايت، كالنصوص أو الموسيقى أو الصور أو الفيديو أو البرامج المصدرية source code، والتي يتم نسخها من مواقع أخرى. وإن المحتويات المفتوحة للجمهور، كالبرامج المصدرية المفتوحة Open source code، قد تكون مقيدة بشروط ويجب الرجوع بشأنها إلى صاحبها. الإشكالية الرابعة هي إطلاق التعليقات والتصاريح على وسائل التواصل الاجتماعي والمتضمنة قدحاً أو ذماً بحق شخص ما، والتي ترتب مسؤولية قانونية جزائية على مُصدر التعابير المسيئة، ولا تشكل غفلية الاسم مانعاً دون الملاحقة إذ يمكن تتبع الشخص المُرتكب من خلال العناوين الرقمية IP. ويقتضي الإشارة إلى أن التعليقات والرسائل والتصاريح على وسائل التواصل الاجتماعي هي أقصر في عبارتها وبالتالي تفتح المجال لسوء التفسير أكثر من رسائل البريد الإلكتروني والنصوص المكتوبة. الإشكالية الخامسة هي انتهاك خصوصية الغير من خلال الصور والأفلام والتعليقات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك خرق الموظفين في الشركات لاسيما في القطاع الصحي لقواعد الخصوصية، كإفشاء معلومات حول وضع المريض الصحي على وسائل التواصل الاجتماعي. الإشكالية السادسة هي في دفع مقابل مادي للمستخدمين الذين ينشرون تعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي حول بعض السلع أو الخدمات، حيث يفترض بهم أن

[168] Cynthia Wong, James X. Dempsey, Mapping digital media, THE MEDIA AND LIABILITY FOR CONTENT ON THE INTERNET, www.mappingdigitalmedia.org, www.soros.org/initiatives/media, May 2011, p 8.

يذكروا أنهم تلقوا مبلغ مالي مقابل تعليقاتهم المنشورة. (يُراجع)[169] وقد يعتبر تصرفهم هذا من قبيل الممارسات المضرة بالمستهلك أو الممارسات الاحتيالية.

ويقتضي الإشارة أخيراً أنه قد يُعطى الشخص الذي يتم التعرض له على وسيلة تواصل اجتماعي حق الرد، وهذا ما تنص عليه الفقرة الرابعة من المادة السادسة من القانون الفرنسي رقم 575/2004 تاريخ 21/6/2004 المتعلق بالثقة في الاقتصاد الرقمي.

وسائل التواصل الاجتماعي وحرية التعبير والملكية الفكرية

قد يشكل تحميل بعض المحتويات المنسوخة عن بعض الأعمال الرقمية المحمية بموجب حق المؤلف، كأفلام الفيديو أو الصور أو النصوص أو غيرها، على وسائل التواصل الاجتماعي واستعمالها، من قبيل التعدي على حقوق المؤلف، لاسيما في حال عدم التقيد بالقواعد القانونية في هذا الصدد لجهة الإشارة إلى مصدر العمل المنشور وإلى واجب عدم نشر العمل بكامله.

في المبدأ، لصاحب حق المؤلف حقوق مادية وحقوق معنوية. والحقوق المعنوية هي: الحق بأن يُنسب العمل إليه، حق إشهار العمل (أي إفشائه للجمهور)، حق سحب العمل بعد نشره، حق احترام عمله ومنع أي تحوير فيه. أما الحقوق المادية، فهي: الحق في استغلال العمل مادياً والحق بنسخه وتوزيعه ونقله إلى الجمهور وأدائه وتسجيله...

بالتالي يحق لصاحب حق المؤلف وحده حق إشهار مؤلفه الفكري عبر نشره على إحدى وسائل التواصل الاجتماعي، ولا يعود لغيره بطبيعة الحال إعادة نشره على صفحته الخاصة أو على وسيلة تواصل اجتماعي أخرى. ويقتضي التساؤل ما إذا كان إيصال المحتوى الفكري لعدد محدود من الأشخاص أو من الأصدقاء يشكل بالمفهوم القانوني إشهار للعمل. ويبدو ذلك يرتبط وفق الاجتهاد الفرنسي بإعدادات الخصوصية العائدة للشخص على وسيلة التواصل الاجتماعي ومن يحق له مشاهدة المحتوى المحمّل وكذلك بنية المستخدم؛ وغالباً (90% من الحالات) ما يؤدي تحميل المحتوى الفكري على وسيلة تواصل اجتماعي إلى إشهاره. (يُراجع)[170]

[169] Rick Biagi, Dan Schaeffer, Jeremy Roe, Ten top legal issues in social media, 2010,- http://www.nealmcdevitt.com/assets/news/Top_10_Social_Media_Legal_Issues_FINAL.PDF, p 1 till 4.

[170] TGI Paris 17 février 1999.- CA Paris 1er septembre 2001 - Cité dans Marine de Montecler, Le droit à l’heure des réseaux sociaux, HEC Paris – 2011, https://www.lepetitjuriste.fr/wp-content/uploads/2011/10/droit%20@%20l%20heure%20des%20r%c3%a9seaux%20sociaux%20-%20Marine%20de%20Montecler.pdf, p 42, 43.

ولا يعتبر صاحب حق المؤلف قد تخلى عن الحماية القانونية ولا عن حقه الحصري بالملكية الفكرية القائم بوجه الكافة من خلال نشره عمله الفكري على وسيلة تواصل اجتماعي. ولا يعتبر نشره عمله الفكري على وسيلة التواصل الاجتماعي من قبيل التنازل عن حقوقه المادية المتعلقة باستغلال العمل لصالح الوسيلة المذكورة.

وتنص شروط استخدام موقع فيسبوك، على سبيل المثال، على أنه بالنسبة للمحتوى المنشور والمحمي بموجب الملكية الفكرية، فإن المستخدم يعطي فيسبوك رخصة غير حصرية قابلة للنقل دون مقابل وعالمية لاستخدام المحتوى المنشور. وهذه الرخصة تنتهي عندما يقوم المستخدم بمحو المحتوى الفكري أو إلغاء حسابه. ولكن ذلك لا يعني أن أي مستخدم لموقع فيسبوك يستطيع استغلال العمل الفكري المحمّل من مستخدم آخر دون موافقة الأخير. وتتضمن شروط استخدام توتير نصوص مماثلة.

لكن الرخصة المنوه عنها حول المحتوى المنشور، والمحمي بموجب قوانين الملكية الفكرية، يثير إشكاليات قانونية عديدة. فمن جهة أولى، لا يتبين أن هذه الرخصة محددة في الزمان والمكان. ومن جهة ثانية، لا تتضمن الرخصة وجود مقابل مادي يعود لصاحب المحتوى من استثمار هذا المحتوى. ومن جهة ثالثة، تتعرض الرخصة للحق المعنوي للمؤلف بإعطاء وسيلة التواصل الاجتماعي الحق بتعديل المحتوى.[171]

بالتالي لا يستطيع المستخدم إعادة استغلال محتوى فكري غير عائد له وإعادة إنتاجه ونشره ولا كذلك وضع رابط نحو هكذا محتوى منشور مقلد. (يُراجع حكم صادر عن محكمة الدرجة الأولى في فرنسا بخصوص موقع إلكتروني تضمن روابط نحو ملفات أغاني وأفلام معلوماتية مقلدة)[172].

كخلاصة لما تقدم، يتبين أن وسائل التواصل الاجتماعي هي بين خيارين، إما المحافظة على حرية الرأي بأي ثمن، وإما تنظيم المحتوى للسماح بنشر آراء الجمهور وللانخراط في الأسواق الاقتصادية. ويبدو فيسبوك يلتزم بسياسة تنظيم للمحتوى قوية في حين أن توتير المُساند لحرية التعبير بدأ يميل أيضاً بعض الشيء نحو التنظيم.[173]

[171] Emmanuel Derieux, Agnès Granchet, Réseaux sociaux en ligne, Aspects juridiques et déontologiques, Lamy, 2013, p 171, 172.
[172] TGI Epinal 24 octobre 2000, n° jurisdata : 2000-126285.
[173] Richard Steppe, The freedom of speech on social networking services, Do we need protection against our own expressions?, https://www.law.kuleuven.be/jura/art/50n3/steppe.pdf, p. 569.

حالة خاصة: حرية التعبير للموظفين على وسائل التواصل الاجتماعي

إن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قانون العمل هو هائل، وإن تصرفات أصحاب العمل وكذلك العمال على وسائل التواصل الاجتماعي قد أدت إلى نزاعات كثيرة متعلقة بحرية الرأي والقيود عليها.

وعلى المحاكم تحديد ما إذا كانت تعليقات المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي هي تعليقات شخصية كمواطن عادي أم أنها بصفته موظف في مؤسسة معنية، وكذلك تحديد ما إذا كانت هذه التعليقات تتعلق باهتمامات الجمهور العامة، وتحديد ما إذا كانت مصالح صاحب العمل بتأمين مكان عمل فعال تتفوق على حقوق الموظف بحرية التعبير. وقد تم توقيف معلمة في نيو جرسي عن العمل لإطلاقها عبارات حول مثليي الجنس على صفحتها على فيسبوك، والتبرير أن ذلك سيؤدي إلى إعاقة العمل في المدرسة كون سيكون لآرائها معارضين وداعمين من قبل التلاميذ وأهلهم والجمهور عامةً.[174]

ويعتبر المجلس الوطني لعلاقات العمل في الولايات المتحدة الأميركية أن انتقاد صاحب العمل من قبل العامل على وسائل التواصل الاجتماعي هو مشروع. كما تؤكد المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان على حقوق العاملين بانتقاد صاحب العمل. لكن، يعمل أصحاب العمل على تنظيم نشاطات العمال على مواقع التواصل الاجتماعي تماماً كما ينظمون تصرفاتهم الأخرى.

وللموظفين أيضاً الحق بحرية التعبير حول شروط ممارسة العمل وتنظيمه ولكن ضمن مكان العمل وأثنائه، وشرط عدم التعسف باستعمال هذا الحق، مثل توجيه اتهامات بالاحتيال أو بعدم النزاهة للمدير، ويمكن أن يتعرض في هذه الحالة الموظف لتدابير عقابية من قبل صاحب العمل.

ويعتبر الاجتهاد الفرنسي أن القيود على حرية التعبير يتم تبريرها من خلال طبيعة المهمة المكلّف بها كل موظف وأن تكون متناسبة مع الهدف المتوخى[175]، وأن حرية التعبير للموظف هي مقيدة أيضاً بواجب عدم إفشاء معلومات مهمة متعلقة بالعمل وبواجب الولاء نحو صاحب العمل، مثل تقييد حق الموظف بانتقاد صاحب العمل علناً.

[174] Steven Venezia, THE INTERACTION OF SOCIAL MEDIA AND THE LAW AND HOW TO SURVIVE THE SOCIAL MEDIA REVOLUTION, New Hampshire Bar Journal, Winter 2012, p 28.
[175] Cass. Soc. 22 juin 2004 n°02-42.446 ; Cass. Soc. 21 février 2007, n°04-48.760.

كما أن لموظفي مؤسسة الحق في التكلم كمواطنين في مسائل ذات اهتمام عام، ولكن يجب موازنة هذا الحق مع مصالح المؤسسة المشروعة، كصاحب عمل، في المحافظة على عمالة فعالة ومنسجمة ولمنع التمرد ولحماية السرية وللحفاظ على الزبائن ولضمان أداء فعال.[176]

في الحقيقة، أن أنظمة العمل في المؤسسات تنظم الكثير من المسائل ذاتها المُثارة بالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي (إفشاء الأسرار التجارية، فقدان الإنتاجية، مخالفة قوانين البريد غير المستدرج Spam، مضايقة الزملاء في العمل، انتهاك الملكية الفكرية للغير، مصادقة غير مشروعة...). ويمكن لأصحاب العمل تطبيق ذات القواعد المطبقة في العالم المادي على الموظفين بالنسبة وسائل التواصل الاجتماعي مع بعض التكييف أو التعديل. كما يمكن لأصحاب العمل أن يستخدموا بحذر المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي للتدقيق في سيرة طالب التوظيف لديهم أو للتحقيق في سوء تصرفات المستخدمين لديهم. بالتالي، حقيقةً، فإن استخدام الموظفين لوسائل التواصل الاجتماعي يمكن ويجب أن يكون منظماً من قبل أصحاب العمل.[177]

ومن ضمن مبادئ حماية حرية التعبير، يجب إطلاع العاملين في الشركة من قبل رب العمل إذا كان ينوي مراقبة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي وللمعلومات المنشورة من قبلهم عليها. ويمكن لرب العمل تنظيم استخدام العاملين لديه لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال نظام العمل في المؤسسة أو التعليمات فيها.[178]

فلا يعتبر من قبيل المضايقة قيام موظف على فيسبوك بالتعليق بكونه أحب Like العبارة التالية

"as much use as a chocolate teapot"، حول مديره وبأن السنة الحالية كانت الأسوأ في الشركة وأنه سعيد أن زميله قد ترك العمل فيها.[179]

وفي قضية متعلقة بقانون العمل، اعتبرت محكمة أميركية أن صرف موظفين بسبب تعليق

[176] Rick Levy, Social Media and the Free Speech Right of Public Employees, May 29-30, 2014, University of Kansas School of Law, p 9.

[177] Lothar Determann, Social Media Privacy: A Dozen Myths and Facts, 2012 STANFORD TECHNOLOGY LAW REVIEW. 7, http://stlr.stanford.edu/pdf/determann-socialmediaprivacy.pdf, p 12.

[178] Vanessa Havard-Williams, Social media and the law: A handbook for UK companies, January 2014, http://www.linklaters.com/pdfs/mkt/london/TMT-Social-Media-Report.pdf, p 8.

[179] Nicola Rabson, Social media and the law: A handbook for UK companies, January 2014, http://www.linklaters.com/pdfs/mkt/london/TMT-Social-Media-Report.pdf, p 10.

الأول "like" على ما نشره موظف آخر على فيسبوك من انتقاد بحق الشركة بمسألة كانت موضوع نقاش في العمل وتعبير الموظف الثاني بموافقته على هذا الانتقاد. وقد اعتبرت المحكمة أن النشاط على فيسبوك هو محمي ومتفق عليه وينطبق على القانون الوطني للعلاقات العمالية ("National Labor Relations Act" NLRA)، وأن نشاط الموظفين ليس من قبيل الذم أو القدح ولا إخلالاً بالإخلاص والأمانة للشركة، ولا يبرر بالتالي رفع الحماية المذكورة، وأن سياسات الشركة لجهة منع الموظفين لديها من مباشرة مناقشات غير ملائمة يمكن اعتبارها مانعة لنشاط محمي وبالتالي مخالفة لقانون العمل المذكور. ويستفاد من القرار المذكور أنه في حين يعود لصاحب العمل أن يضع سياسات معقولة لحماية منتجاته وخدماته وعلاماته التجارية وسمعته من الأذى، إلا أنه للمحكمة أن توجد توازن لصالح حقوق الموظفين للانتقاد ضمن حدود معينة.[180]

ويمكن بالتالي أن يتذرع الموظف في كل حين بأن ما ينشره من تعليق على وسائل التواصل الاجتماعي هو من قبيل حرية الرأي، إلا أنه كما أشرنا سابقاً، فإن هذا الحق مقيد بعدم التعسف وبعدم الإضرار غير المشروع بصاحب العمل.

وفي قضية أخرى، تم صرف موظف من شركة لنشره تعليق على فيسبوك بكونه ضد تشريع زواج مثليي الجنس في بريطانيا، وقد لفت نظر صاحب العمل أحد أصدقاء الموظف، فتم اتخاذ تدبير مسلكي بحق الأخير بالاستناد لمخالفته مدونة السلوك code of conduct، بالنظر لكون بعض زبائن الشركة هم من مثليي الجنس، وكون مدونة السلوك تمنع على الموظفين الترويج لآرائهم السياسية والدينية. لكن المحكمة العليا اعتبرت أن ذلك يتعلق فقط بالرسائل المتعلقة بالعمل وأن الإجراء المتخذ بحق الموظف غير مشروع.[181]

كما يمكن أن يتم صرف موظف من قبل صاحب العمل في حال نشر الموظف تعليقات سلبية حول العمل أو مدرائه على وسائل التواصل الاجتماعي. وإن تصرف الموظف خارج ساعات العمل يمكن أن يكون له تأثير على عمله في حال خرقه لأحد بنود عقد العمل المبرم. فالتعليقات المنشورة خارج ساعات العمل لا تزول بل تبقى لحين إزالتها، ويمكن رؤيتها من قبل كل شخص مخول بذلك أو من قبل العموم. ولكن يمكن أن تعتبر

[180] Christopher Escobedo Hart, Social Media Law: Significant Developments, The business Lawyer, Vol 72, Winter 2016-2017, p 240, 241.

[181] Nicola Rabson, Social media and the law: A handbook for UK companies, January 2014, http://www.linklaters.com/pdfs/mkt/london/TMT-Social-Media-Report.pdf, p 11.

المحكمة أن صرف موظف بسبب تعليقاته على وسيلة تواصل اجتماعي هو صرف تعسفي، وذلك في ضوء مضمون هذه التعليقات ومدى إضرارها بسمعة صاحب العمل التجارية أو التعرض لأحد الزملاء في العمل بشكل غير قانوني.[182]

على أن الاستعمال المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء العمل يؤدي إلى التقليل من الإنتاجية، باعتبار أن ذلك يتم لأغراض التسلية أو لأغراض شخصية، وبالتالي يؤخذ في الاعتبار هنا استعمال الكمبيوتر المخصص للعمل وحصول ذلك أثناء دوام العمل وفي مكان العمل.

ولذلك يلجأ بعض أصحاب العمل إلى حجب مواقع التواصل الاجتماعي عن حواسب الشركة، وإن كان ذلك لا يعتبر عملاً مستحباً من قبل الموظفين، وقد لا يمنعهم من استعمال هواتفهم الذكية للدخول إلى وسائل التواصل الاجتماعي. وقد يتذرع الموظفون بالحق بالخصوصية وحرية التعبير على مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر المنصوص عنه في الاتفاقية الأوروبية حول حقوق الإنسان ووثيقة الحقوق الأساسية في الإتحاد الأوروبي.[183]

[182] Law Society of NSW Legal Technology Committee, Guidelines on Social Media Policies, https://www.lawsociety.com.au/cs/groups/public/documents/internetcontent/587803.pdf, p 3,4.

[183] Nicola Rabson, Social media and the law: A handbook for UK companies, January 2014, http://www.linklaters.com/pdfs/mkt/london/TMT-Social-Media-Report.pdf, p 10.

خامساً

وسائل التواصل الاجتماعي والحق في النسيان

يظهر الحق بالنسيان "Right to be forgetten" العائد للشخص بإزالة المعلومات الشخصية عنه التي تم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي، والتي أضحت غير صحيحة أو منتهية أو مر عليها الزمن. وهذا الحق بالنسيان يتفوق على المصالح التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي وعلى الحق بحرية المعلومة وحق الوصول إليها في بعض الأحيان، وذلك ما لم يتعارض هذا الحق بالنسيان مع المصلحة العامة.

ويمكن تعريف الحق بالنسيان بأنه الحق "لكل شخص ارتبط بحدث عام، حتى لو كان هو محوره، أن يطالب بحق نسيان هذا الحدث وبالاعتراض على تذكار حقبة من حياته".[184]

وقد حكمت محكمة العدل في الإتحاد الأوروبي لأول مرة بتاريخ 13/5/2014 بتطبيق "الحق بالنسيان" من خلال الاعتراف بحق المستخدم بعدم توثيق المعلومات العائدة له "déréférencement" من قبل محرك البحث غوغل، وبإلزام غوغل بإتخاذ التدابير اللازمة ليسحب من ملفاته وفهارسه بيانات شخصية عائدة لمتصفح إسباني طالب بسحب روابط، تنتج عن بحث حول اسم عائلته، وتحيل إلى مقالات صحافية قديمة تعلن حصول حجوزات على أملاكه لتسديد ديونه.[185]

وينص النظام الأوروبي الجديد رقم 679/2016 تاريخ 27/4/2016 الصادر عن البرلمان الأوروبي حول البيانات الشخصية، والذي ألغى التوجيه الحالي لعام 1995 حول البيانات الشخصية، والذي سيصبح مطبقاً بتاريخ 25/5/2018، على "الحق بالنسيان" right to be forgotten، أي إعطاء الحق لكل شخص بطلب محو بيانات شخصية قديمة عنه. وتنص المادة 17 منه على إعطاء الحق لصاحب البيانات الشخصية بطلب محو بياناته في حال كانت لم تعد ضرورية في ضوء أهداف المعالجة أو في حال سحبه موافقته على هذه المعالجة أو اعتراضه على المعالجة غير القانونية. لكن المادة 17 ذاتها وضعت قيود على ممارسة هذا الحق بالنسيان أو بطلب محو البيانات الشخصية، وهي تكون عند

[184] TGI Paris, 25 mars 1987 : D. 1988, somm. p. 198.
[185] Cour de justice de l'Union européenne, 13/5/2014, Google Spain c. AEPD/ Mario Costeja Gonzalez, affaire C-131/12, D.2014.1092.

ممارسة الحق بحرية التعبير وبالمعلومات أو لتنفيذ موجب قانوني أو بهدف المصلحة العامة أو من قبل سلطة عامة أو لأغراض الأرشيف لأهداف المصلحة العامة أو البحث العلمي أو التاريخي أو لأهداف إحصائية أو لممارسة حق الدفاع القانوني.

لكن هذا الحق بالنسيان قد يتعارض مع حق شخص آخر بحرية التعبير. وبالتالي يصعب تطبيقه على أرض الواقع. فإن قيام الشخص بسحب معلومات عن نفسه أمر سهل، لكن إجبار الغير على ذلك أصعب بالنظر لمبدأ حرية التعبير.

وقد تكون المعلومات المنشورة تتعلق بشخص غير مشترك على وسيلة التواصل الاجتماعي، ولا يعرف بالتالي بهذه المعلومات ولا يملك الوسائل الفعالة لطلب محوها من وسيلة التواصل الاجتماعي.

كما تخضع البيانات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي للتوجيه المنوه عنه، والذي يمنع بشكل خاص تصنيف الأشخاص أو وضع سيرة لهم profiling.

بالتالي، تعتمد المبادئ القانونية الأوروبية مبدأ "الحق في النسيان" خلافاً لما هو معمول به في الولايات المتحدة الأميركية. لكن الشخص لا يملك المعلومة عن نفسه، وبالتالي لا يحق له الطلب من الغير محو المعلومات التي لدى الأخير عنه. فالأشخاص الآخرين لديهم حقوق للاستعلام حول ما يدور في العالم، ومنها ما يتعلق بشخص ما. فالحق بحرية التعبير وبالمعلومة هو محمي بوجه تدخل الحكومات في معظم الدساتير حول العالم. وترغب مفوضيه الإتحاد الأوروبي إعطاء الحق لكل شخص بطلب محو معلومات شخصية عنه، مثل النصوص أو الصور المنشأة من قبل الأصدقاء أو العائلة أو المستخدمين الآخرين في حساباتهم المستقلة. وهذا ما سيشكل تدخلاً كبيراً في حقوق الأشخاص الآخرين. كما سيخلق هذا الأمر عبء إداري كبير لجهة كلفة البحث عن المعلومات المطلوب محوها وكلفة المحو بذاته. وقد تكلف وسائل التواصل الاجتماعي صاحب المعلومة بدفع هذه الكلفة أو جميع المستخدمين.[186]

ويعتبر أيضاً الحق بالنسيان "Droit à l'oubli" في بعض الدول الأوروبية، ولاسيما في فرنسا، من بين الحقوق الملاصقة للشخصية، وإن كان البعض حتى في هذه الدول ينازع في هذا الحق. ومعنى ذلك وتبريره أن البيانات المتعلقة بالحياة الخاصة لفرد، اشترك

[186] Lothar Determann, Social Media Privacy: A Dozen Myths and Facts, 2012 STANFORD TECHNOLOGY LAW REVIEW. 7, http://stlr.stanford.edu/pdf/determann-socialmediaprivacy.pdf, p 9, 10.

بحدث عام، يمكن أن تصبح عامة تطبيقاً لمبدأ الحق بالوصول إلى المعلومات. وتبرير نشر هذه البيانات الخاصة بالفرد حينها هو حداثتها، ولكن بعد عدة سنوات، يمكن للشخص أن يتذرع ب"حقه بالنسيان" في ما خص بياناته الخاصة. وقد أصبح هذا الأمر أكثر إشكاليةً بعد شيوع الإنترنت وسهولة الوصول إلى المعلومات عليها واحتوائها لمعلومات قد تبقى منشورةً لسنوات طويلة.

وهذا الحق بالنسيان هو من الحقوق المتعلقة بالشخصية، ويرمي إلى حماية الحياة الخاصة للفرد، والذي في وقت معين وجد متدخلاً في حدث جرى تداوله إعلامياً. وأساس هذا الحق وفق الاجتهاد الفرنسي، الذي أنشأ هذا الحق، أنه وقت حصول الأفعال "المطلوب نسيانها"، يمكن إفشاء عناصر من الحياة الخاصة للفرد تطبيقاً للحق بالمعلومة، كما في حالة دعوى قضائية مثلاً، لكن بعد سنوات عديدة، يمكن لهذا الفرد أن يمانع نشر هذه العناصر تطبيقاً ل"الحق النسيان".[187]

وقد أصبحت هذه الإشكالية أكثر أهميةً بالنظر لسهولة نشر معلومات شخصية عن كل فرد على الإنترنت وإمكانية القيام بذلك من قبل كل شخص على وسائل التواصل الاجتماعي، وبقاء هذه المعلومات لفترات طويلة لحين إزالتها.

في هذا الإطار، يلتزم تويتر في حال إلغاء حساب مستخدم لديه بوقف الوصول إلى بيانات المستخدم فوراً وبمحوها خلال ثلاثين يوماً، والتي يمكن خلالها إعادة تفعيل الحساب. ويلتزم فيسبوك بمحو جميع المعلومات العائدة للحساب الملغي لديه خلال مهلة 90 يوماً. إلا أنه تبقى بعض المعلومات عن المستخدم، الذي ألغى حسابه، وهي تلك المنسوخة أو الظاهرة على حسابات أخرى وكذلك البيانات المجمعة عنه خارج إطار حسابه. وتجدر الإشارة إلى أن الأشخاص غير المشتركين على وسيلة التواصل الاجتماعي لا يملكون الطرق المناسبة لطلب محو البيانات المُجمعة عنهم من قبل هذه الوسيلة.[188]

ويقتضي الإشارة إلى أن محو التعليقات التي وضعها المستخدم على حسابات الغير على وسائل التواصل الاجتماعي لا يمكن أن يتم آلياً، بل يجب على المستخدم القيام به

[187] Marine de Montecler, Le droit à l'heure des réseaux sociaux, HEC Paris – 2011, https://www.lepetitjuriste.fr/wp-content/uploads/2011/10/droit%20@%20l%20heure%20des%20r%c3%a9seaux%20sociaux%20-%20Marine%20de%20Montecler.pdf, p 37

[188] Elodie Weil, L'exploitation et le protection des données à caractère personnel des utilisateurs sur les réseaux sociaux, Droit et réseaux sociaux, Laboratoire d'études juridiques et politiques, Lextenso éditions, octobre 2015, p 132.

يدوياً، ما يشكل استحالة بالنظر لعدد التعليقات وصعوبة حصرها.[189]

ونحن نؤيد اعتماد "الحق بالنسيان" من بين الحقوق المُعطاة للمواطن في أي بلد عربي، لإعطائه فرصة وانطلاقة جديدة في الحياة وتشجيعه على إصلاح ذاته، لاسيما أن القوانين الجزائية في الدول العربية تنص على مبدأ مرور الزمن على الجرم وعلى العقوبة المحكوم بها وعلى حق الشخص باستعادة اعتباره بعد مضي مدة على تنفيذ عقوبته المحكوم بها وبالتالي شطب العقوبة عن سجله العدلي.

تطبيقاً لهذا الحق بالنسيان، تصدر المحاكم عادةً أمراً بإزالة اسم شخص أُبقي اسمه سرياً في تحقيقات قضائية، وذلك من مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن أجل حماية "الحق بالنسيان"، يمكن تطبيق مثلاً في فرنسا، أو غيرها من الدول التي لديها قانون بحماية البيانات الشخصية، هذا القانون؛ فالمادتين 38 و40 من القانون الفرنسي المُسمى "معلوماتية وحريات" تلحظ حق المستخدم بالاعتراض على معالجة بياناته الشخصية وحقه بطلب تصحيحها أو محوها، بالإضافة إلى أن المادة السادسة من ذات القانون تسمح بحفظ البيانات الشخصية لمدة لا تتجاوز تلك الضرورية لتحقيق أهداف المعالجة التي من أجلها جرى جمع البيانات ومعالجتها؛ وهذا "الحق بالنسيان" يذهب في اتجاه احترام الحياة الخاصة وتأمين راحة بال كل شخص، فمن الضروري أن يتحكم كل شخص ببياناته الشخصية. لكن بالمقابل، يجب الأخذ بعين الاعتبار حق الشركات بمعالجة البيانات الشخصية لتحقيق غاياتها، ولاسيما عبر إرسال الإعلانات المُوجهة وفق حاجات كل شخص. ويمكن في هذا المجال التعويل لتأمين حلول فعالة على إبرام اتفاقيات دولية أو وضع معايير دولية تعتمدها الدول في تشريعاتها الوطنية أو عبر قيام وسائل التواصل الاجتماعي بالتنظيم الذاتي من خلال مدونات السلوك أو الممارسات الفُضلى.[190]

لكن تطبيق هذا الحق بالنسيان يثير إشكاليات في ظل فضاء سيبراني تحكمه قوانين متعددة لا تنص معظمها على هذا الحق، إلا أنه بالمقابل، فإن تحديد مدة قصوى لحفظ البيانات الشخصية هو تطبيق غير مباشر لهذا الحق بالنسيان.

[189] Fabrice Mattatia, Internet et les réseaux sociaux, que dit la loi? Eyrolles, 2ème édition, 2016, p 92.
[190]Marine de Montecler, Le droit à l'heure des réseaux sociaux, HEC Paris – 2011, https://www.lepetitjuriste.fr/wp-content/uploads/2011/10/droit%20@%20l%20heure%20des%20r%c3%a9seaux%20sociaux%20-%20Marine%20de%20Montecler.pdf, p 39-40.

سادساً

المسؤولية القانونية على وسائل التواصل الاجتماعي

يخضع نشر المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي في المبدأ لذات القواعد القانونية المطبقة على نشرها بطرق أخرى تقليدية. ففي بعض الحالات، تكون وسيلة التواصل الاجتماعي مسؤولةً عن المحتوى المُنتج والمحمّل من قبل المستخدم، وفي أحيان أخرى يكون الأخير هو المسؤول.

ولتحديد مسؤولية وسيلة التواصل الاجتماعي عن المحتوى المحمّل يجب أولاً دراسة الفارق بين الناشر والوسيط، وثانياً مدى رقابة وسيلة التواصل الاجتماعي على المحتوى المنشور من قبل المستخدمين، وثالثاً مقارنة مسؤولية وسيلة التواصل الاجتماعي بتلك العائدة لمستضيف البيانات.

فمسؤولية المؤسسة صاحبة الموقع الإلكتروني لا تأتي فقط عن المعلومات التي تنشرها بنفسها بل أيضاً أحياناً عن المعلومات التي ينشرها المستخدمون. وقد تعتمد المؤسسة المعلومات المنشورة من قبل المستخدمين إما من خلال وضع رابط يؤدي إلى صفحة المستخدم الخاصة أو من خلال نسخ المحتوى العائد للمستخدم وإستعادته. كما قد تعتبر المؤسسة بمثابة مراقب البيانات الشخصية بالنسبة لتلك المنشورة على موقعها، كما قد تعتبر كناشر لمعلومات قد تتضمن قدح وذم بحق آخرين لاسيما إذا تم إعلامها بطبيعة المواد المنشورة.[191]

التمييز بين الناشر والوسيط

يقتضي التمييز بين أنواع ثلاثة من المواقع: المواقع حيث المحتوى موافق عليه كلياً أو مُنتج من قبل المشغل أو صاحب الموقع، المواقع التي يتم تحميل المحتوى عليها من قبل أشخاص ثالثين ولو جزئياً، والمواقع التي تستضيف محتوى يقع تحت السيطرة التامة للمستخدمين.

بالنسبة للناشر، وفي عالم النشر الورقي، فإن الشخص الذي يمارس سلطة القرار (سلطة

[191] Vanessa Havard-Williams, Social media and the law: A handbook for UK companies, January 2014, http://www.linklaters.com/pdfs/mkt/london/TMT-Social-Media-Report.pdf, p 7.

التحرير أو المحرر) يُسأل عما هو منشور. ذات التحليل يطبق على الإنترنت طالما أن النشر ينتج عن قرار بالرقابة على النشر مُشابه لذاك المُتبع في المنشورات على ركيزة ورقية.[192]

بالتأكيد، الناشرون هم مسؤولون عن المحتوى المنشور على الإنترنت بذات الطريقة المتبعة في العالم المادي، ولكن قد تطبق عليهم قواعد قانونية إضافية. والمسؤولية قد تكون جزائية أو مدنية أو الاثنتين معاً.[193]

ويميز القانون الفرنسي رقم 575/2004 المتعلق بالثقة في الاقتصاد الرقمي بين مستضيفي البيانات Hébergeurs وبين الناشرين Editeurs. فمستضيفو البيانات وفق المادة السادسة من القانون هم الأشخاص الطبيعيون والمعنويون الذين يؤمنون، ولو دون مقابل، من أجل الوضع بتصرف الجمهور، بواسطة خدمات الاتصالات، تخزين النصوص والصور والصوت أو أي رسالة من أية طبيعة مقدمة من قبل المستخدمين. بينما يمكن تعريف الناشر بأنه المقدم أو المورد الذي له سلطة تحديد المحتوى الموضوع بتصرف الجمهور.

بالتالي يتم التفريق بين الناشر وبين المستضيف تبعاً لقدرته على التصرف بخصوص المحتوى الموضوع على الإنترنت.[194]

وقد تضاربت اجتهادات المحاكم في البداية حول مسؤولية هذه المواقع، ولاسيما الوسيطة Intermédiaire/Intermediate، أي التي لا تقرر المحتوى عليها. وفي حال المبالغة في مسؤولية هؤلاء الوسطاء، فإنهم سيرفضون المحتوى الذي قد يتضمن مخاطر عليهم، مما قد يؤدي إلى إعاقة نقل المعلومات، في حين أنه في حال إعفائهم من المسؤولية فلن يكون لديهم أي دافع لأخذ تدابير معقولة من أجل وقف النشاطات غير المشروعة الجارية على أنظمتهم المعلوماتية. ويكمن التحدي في إيجاد توازن لحماية حقوق الأشخاص والوسطاء في آن معاً.[195]

[192] Pierre TRUDEL, La responsabilité des médias en ligne, Faculté de droit, Université de Montréal, Avril 2010, p 18.
[193] Cynthia Wong, James X. Dempsey, Mapping digital media, THE MEDIA AND LIABILITY FOR CONTENT ON THE INTERNET, www.mappingdigitalmedia.org, www.soros.org/initiatives/media, May 2011, p 2, 6.
[194] Marine de Montecler, Le droit à l'heure des réseaux sociaux, HEC Paris – 2011, https://www.lepetitjuriste.fr/wp-content/uploads/2011/10/droit%20@%20l%20heure%20des%20r%c3%a9seaux%20sociaux%20-%20Marine%20de%20Montecler.pdf, p 9.
[195] Pierre TRUDEL, La responsabilité des médias en ligne, Faculté de droit, Université de Montréal, Avril 2010, p 5.

في عالم الإنترنت الافتراضي، كما في العالم المادي الحقيقي، مؤلف ومنشئ المحتوى غير المشروع هو دائماً مسؤول. لكن في بعض القوانين الوطنية، فإنه بالنسبة لبعض أنواع المحتوى، فإن الأشخاص الذين يوزعون أو يحوزون المحتوى غير المشروع، والغير مُنشأ من قبلهم، يمكن اعتبارهم أيضاً مسؤولين. على سبيل المثال، فمن غير القانوني في كثير من الدول حيازة مواد إباحية للأطفال. وفي وسائل الإعلام التقليدية، كصحيفة أو قناة تلفزيون، فإن كلاً من مؤلف المحتوى والناشر يعتبران مسؤولين لأن الناشر يمارس رقابة تحريرية على المحتوى. وتطبق هذه المبادئ بشكل ما على الإنترنت. وهي تطبق على الوسطاء على الإنترنت Internet intermediaries (مقدمي خدمات الاتصال بالإنترنت internet service providers، مستضيفي البيانات Web hosting، محركات البحث search engines، بما فيهم مواقع التواصل الاجتماعي).[196]

في المبدأ، فإن الشخص الذي يقرر وضع معلومات على الإنترنت هو الذي يتحمل المسؤولية. ويجب لتحميل صاحب الموقع أو الوسيلة المسؤولية إثبات أن لديه التحكم بخصوص المحتوى غير المشروع المنشور على الموقع على الإنترنت، أي القدرة على اختيار ما قد ينشر ولمن. ومن هذه السلطة على مراقبة المحتوى قبل نشره، تنتج مسؤولية الوسيط. وقد تتم إدارة المحتوى ومراقبته قبل نشره وقد تتم بعد نشره، أي أن يتم نشره بشكل آني ومباشر مع القدرة من قبل الوسيط على سحبه إذا تبين أن هذا المحتوى غير مشروع. ويطبق ذات المبدأ على التعليقات الواردة على المحتوى المنشور.[197]

لكن في بعض الدول، يمكن اعتبار الوسطاء على الإنترنت، بما فيهم مقدمي الخدمات التقنية أو مشغلي المنصات للتعبير على الإنترنت، مسؤولين عن آراء الآخرين، مما قد يؤدي إلى تطبيق مبدأ الحماية الذاتية والرقابة الخاصة من قبلهم. وبما أن معظم المغردين على الإنترنت يعتمدون على الوسطاء لنشر المحتوى الصادر عنهم أو لنقله، فإن القول بمسؤولية الوسطاء قد تعيق قدرة المغردين للتكلم على الإنترنت.[198]

لكن دور الوسيط على الإنترنت مختلف عن دور الناشر في العالم المادي، فهو يكتفي بنقل أو نشر أو إستضافة محتوى، تم خلقه وتحميله من قبل مستخدم، لقاء مبلغ بسيط أو

[196] Cynthia Wong, James X. Dempsey, Mapping digital media, THE MEDIA AND LIABILITY FOR CONTENT ON THE INTERNET, www.mappingdigitalmedia.org, www.soros.org/initiatives/media, p 12-16.
[197] Pierre TRUDEL, La responsabilité des médias en ligne, Faculté de droit, Université de Montréal, Avril 2010, p 9- 11.
[198] Cynthia Wong, James X. Dempsey, Mapping digital media, THE MEDIA AND LIABILITY FOR CONTENT ON THE INTERNET, www.mappingdigitalmedia.org, www.soros.org/initiatives/media, May 2011, p 2.

مجاناً، ودون مراجعة مسبقة منه، وذلك بسبب حجم المعلومات الهائل للمحتوى أو الكلفة المالية المطلوبة للرقابة عليه.

ويرى البروفسور ميشال فيفان Michel Vivant أن مسؤولية الوسطاء تقدر وفق القانون العام حيث تطبق القاعدة ذات الأبعاد الثلاثة (القدرة، المعرفة، عدم التصرف) والتي تشكل أساس هذه المسؤولية.[199] أي القدرة على التدخل لسحب المحتوى، ومعرفة طبيعة هذا المحتوى غير المشروعة، وعدم التصرف بخصوصه.

وفي المبدأ، لا يكون الوسيط مسؤولاً بالنسبة للمحتوى الصادر عن الغير، تماماً كمسؤولية مستضيف البيانات، إلا في حال معرفته بالطابع غير المشروع للمحتوى أو الرسالة.[200]

ويمكن القول أن مسؤولية الوسيط ترتكز على الدور السلبي أو الفاعل الذي يلعبه في إيصال المحتوى إلى الجمهور. وبالتالي تستند هذه المسؤولية على النظرية العامة القائمة على الخطأ. وهذا الخطأ يتمثل بعدم سحب المحتوى الضار بعد المعرفة بطبيعته.

بالمقابل، لقد اعتمدت بعض الدول نظام صارم لتحديد مسؤولية الوسطاء على الإنترنت وللرقابة وللتحكم في تصرفات المستخدمين على الإنترنت. وفي الصين مثلاً، يكون الوسطاء مسؤولين عن المحتوى المنقول أو المُستضاف والعائد الغير.[201]

يمكن القول أن الوسيط، هو في وضع مستضيف البيانات Host/Hébergeur، حتى لو كانت لديه القدرة على مراقبة المحتوى، فقد لا يعرف بطبيعة هذا المحتوى حتى يتمكن من مراقبته، إلا أن مسؤوليته تقوم في حال معرفته بأن المحتوى الموضوع من قبل الغير يحقق نشاط غير مشروع أو إذا كان لديه معرفة بالظروف التي تجعل الطابع غير المشروع ظاهراً أو في حال إبلاغه بذلك، ولا يتصرف لسحب المحتوى.[202]

وعلى المحاكم التحقق في كل حالة، بالإضافة إلى الدور التقني لمقدم الخدمة، ما إذا كانت شروط الحيادية والسلبية تجاه المحتوى المنشور هي متوافرة فيه، وذلك قبل وصفه

[199] Michel Vivant, La responsabilité des intermédiaires de l'Internet, JCP, 10 Novembre 1999, Doctrine, p. 2021-2025.
[200] Pierre TRUDEL, La responsabilité des médias en ligne, Faculté de droit, Université de Montréal, Avril 2010, p 6, 7.
[201] Cynthia Wong, James X. Dempsey, Mapping digital media, THE MEDIA AND LIABILITY FOR CONTENT ON THE INTERNET, www.mappingdigitalmedia.org, www.soros.org/initiatives/media, p 18.
[202] Pierre TRUDEL, La responsabilité des médias en ligne, Faculté de droit, Université de Montréal, Avril 2010, p 15.

كمستضيف بيانات.[203]

وتزداد المخاطر على عاتق الوسيط في حال إغفال ذكر اسم المستخدم (أي حالة الغفلية)، بمعنى عدم تعريف المستخدم عن نفسه، والذي يحمّل المعلومات على الموقع الإلكتروني للوسيط، وذلك لاسيما في حال وجود رقابة من قبل الوسيط (أي مشغل الموقع) على المحتوى، ويكون بالتالي مسؤولاً عن المحتوى المنشور.

ولهذا، يمنع بعض الوسطاء التعليقات أو المحتوى الصادر عن أشخاص غير معرّف عنهم. ويجب على الأشخاص حتى يستخدموا الموقع أن يعرّفوا عن أنفسهم. لكن بالنسبة للشخص الذي يضع المحتوى، والذي يحجب هويته، فإن الغفلية Anonymat هي وسيلة لتخفيف المخاطر الناتجة عن نشر المحتوى. وبالتالي تشكل الغفلية نوع من نقل المسؤولية عن المحتوى من المستخدم إلى مشغل أو صاحب الموقع الذي يقبل بنشر هذا المحتوى، وذلك في حال وجود رقابة من قبله على النشر. وفي حال عدم وجود رقابة على المحتوى العائد للمستخدمين المغفلين من قبل صاحب الموقع، فإنه يكون مسؤولاً فور معرفته بالطابع غير المشروع للمحتوى.[204]

لذلك، ينص التوجيه الأوروبي حول التجارة الإلكترونية في المادة 15 منه والقانون الفرنسي رقم 2004-575 المتعلق بالثقة في الاقتصاد الرقمي والكثير من القوانين الوطنية الأخرى على واجب مقدمي الخدمات التقنية على الإنترنت بالحصول على البيانات الشخصية التي تعرّف عن الشخص غير المحترف الذي يستعمل خدماتهم لنشر المحتوى على الإنترنت، والذي يحق له إبقاء اسمه مغفلاً. أما الناشر المحترف، فعليه التعريف عن نفسه مباشرةً على الإنترنت من خلال ما ينشره.

في الولايات المتحدة الأميركية، تستفيد مواقع التواصل الاجتماعي من الحماية بموجب سياسة حكومية أقرت في التسعينات. فالقسم 230 المسمى "Good Samaritan" من قانون أصول الاتصالات الفيديرالي "Communications Decency Act" لعام 1996 يحمي مواقع التواصل الاجتماعي كفيسبوك. فهو ينص على أنه لا يمكن معاملة مقدّم أو مستخدم لخدمة كمبيوتر تفاعلية كناشر أو كمؤلف لأية معلومات مقدّمة من

[203] Céline Castets -Renard, Droit de l'Internet: Droit français et européen, 2ème edition, Montchrestien, Lextenso éditions, 2012, p . 306-307.

[204] Pierre TRUDEL, La responsabilité des médias en ligne, Faculté de droit, Université de Montréal, Avril 2010, p 11.

قبل مقدّم آخر للمحتوى، وبالتالي ترتيب المسؤولية عليهما. ويستهدف هذا القانون بشكل خاص المحتوى المنشور الذي يوصف بأنه "فاحش" أو "بذيء" أو "غير لائق". كما ينص قانون الكوبيرات الرقمي الفيديرالي "Digital Millennium Copyright Act" على انتفاء مسؤولية مستضيف البيانات بشأن الانتهاكات المتعلقة بالملكية الفكرية بشرط:

- قيامه بوضع تعهد في عقده مع المستخدم بعدم قيام الأخير بنشر محتوى غير مشروع؛
- تعيين شخص من قبله لإبلاغه عن المحتوى غير المشروع؛
- وضع آلية للإبلاغ عن المحتوى غير المشروع؛
- عدم معرفته بطبيعة المحتوى غير المشروع قبل إبلاغه بذلك؛
- عدم الحصول على منفعة مالية مباشرة من نشر المحتوى غير المشروع وعدم ممارسة رقابة عليه؛
- القيام بسرعة بسحب المحتوى غير المشروع أو منع الوصول إليه بعد إعلامه بذلك. والقانون الأخير يطبق فقط على الملكية الفكرية. (يُراجع)[205]

في الواقع، يطبق قانون أصول الاتصالات الفيدرالي الأميركي مبدأ استثناء الفضاء السيبراني من القواعد التقليدية كونه خاص وفريد ومختلف، ويجب بالتالي أن يُنظّم بشكل مختلف. بالتالي، فإن النشر على الإنترنت يختلف عن النشر التقليدي، بحيث أن الأول قد لا يؤدي إلى مسؤولية بعكس الثاني.[206] كما تنص المادة 27 من القانون المتعلق بالإطار القانوني لتكنولوجيا المعلومات على استبعاد واجب مراقبة المعلومات من قبل الوسطاء التقنيين.

في لبنان، لم يعتبر الاجتهاد الراجح النشر على وسائل التواصل الاجتماعي من قبيل النشر بواسطة مطبوعة ورقية، أي لم يعتبره من قبيل العمل الصحافي.

فقد صدر حكم عن القاضي المنفرد الجزائي في كسروان في لبنان اعتبر فيه أن موقع فيسبوك لا يعد مطبوعة بالمفهوم المنصوص عليه في قانون المطبوعات، إذ أنه مجرد وسيلة تخاطب إلكتروني خاصة بصاحبها، ولا تحتوي على الهيكلية الخاصة بالمطبوعات

[205] Guillaume Florimond, Droit et Internet, De la logique internationaliste à la logique réaliste, Bibliothèque des thèses, Editions Mare & martin, 2016, page 550 à la page 558.
[206] Christopher F. Spinelli, Social Media: No 'Friend' of Personal Privacy, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol 1, No 2, Fall 2010, p 60.

كإسم المؤلف والناشر وسواهما، وهي غير مخصصة للقراء والجمهور.[207]

ثم عادت محكمة التمييز الجزائية اللبنانية، واعتبرت في قرارها الصادر عام 2015 أن مواقع التفاعل الاجتماعي ومنها موقع فيسبوك، تتيح للمنتسبين إليها نشر أخبارهم وصورهم وآرائهم ضمن حساباتهم الخاصة، سواء أكانت حسابات مفتوحة للكافة أو محصورة بأصدقائهم المختارين فقط؛ وأن النشر، وإن تم بالحروف والأشكال والكلمات والصور، إلا أنه نشر خاص ليس معداً للتوزيع بصورة مستمرة وباسم معين وبأجزاء متتابعة معدّة للتوزيع على الجمهور، وهو بالإضافة إلى ذلك غير خاضع للضوابط المتعلقة بالمطبوعة الصحافية المنصوص عنها في القانون المشار إليه.[208]

وقد علّلت محكمة التمييز النتيجة التي توصلت إليها بشكل مفصل موضحةً الفارق بين وسيلة تواصل اجتماعي ومطبوعة صحافية. إلا أنه يقتضي الإشارة إلى أن وضع المؤسسات الصحافية، أي التي تمتهن العمل الصحافي، يختلف عن وضع المستخدمين الذي يستعملون وسائل التواصل الاجتماعي لغاياتهم الشخصية، وذلك حين تقوم هذه المؤسسات باستخدام حسابات لها على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أخبار ومقالات صحافية.

وبالتالي طالما أن وسيلة التواصل الاجتماعي لا تصنّف كمطبوعة صحافية أو كناشر في لبنان لعدم تمتعها بمواصفات المطبوعة أو الناشر، فلا تخضع للنظام القانوني العائد لهما، فيكون هذا التوصيف القانوني لها لصالحها، مما يجعل المستخدم المسؤول الأول عن أعماله والمحتوى المحمّل منه. ولا تقوم مسؤولية وسائل التواصل الاجتماعي إلا في حال مراقبتها للمحتوى أو معرفتها الفعلية بطابعه غير المشروع.

مدى رقابة وسيلة التواصل الاجتماعي على المحتوى المنشور من المستخدمين

يعتقد الكثير من المستخدمين أنه، في ظل انتفاء القدرة على الرقابة على الإنترنت بالنظر لطابعها غير المركزي والعالمي، يتوجب على وسائل التواصل الاجتماعي ومقدمي الخدمات على الإنترنت (ISP) القيام بالرقابة وتعيين فريق من المحاورين لضمان سلامة شبكاتهم الاجتماعية. وبالفعل يتبين أن لدى فيسبوك وتوتير فريق من المراقبين، إلا أنه

[207] القاضي المنفرد الجزائي في كسروان في لبنان، حكم تاريخ 2012/9/19، مجلة العدل 2013، عدد 1، ص 512.
[208] محكمة التمييز الجزائية اللبنانية، قرار رقم 22 تاريخ 2015/5/5، مجلة العدل، 2015، عدد 4، ص 2336.

من الواضح أن وسائل التواصل الاجتماعي ليست متحمسة جداً للتعامل مع الرقابة على محتوى ضخم ومتنوع، بسبب خوفها من خلق شعور لدى المستخدمين بكونهم مقيدين، وكذلك بسبب اضطرارها للقيام بجهد إضافي مع كل متطلباته الاقتصادية وآثاره.

أما الخيار الآخر لجهة الرقابة، فهو قيام الحكومات بتنظيم الرقابة وبإعلام وسائل التواصل الاجتماعي والمستخدمين بما هو مسموح وبما هو ممنوع. إلا أن ذلك يبدو غير فعال بالنظر للطابع الدولي للإنترنت ولكون صلاحية كل دولة بالنظر للأفعال الجرمية لا تشمل سوى تلك المرتكبة على إقليميها (الصلاحية الإقليمية) أو من قبل مواطنيها (الصلاحية الشخصية) أو التي تلحق ضرر بالدولة (الصلاحية الذاتية). كما يعترض البعض على تدخل الدول لوضع قيود على حرية التعبير على الإنترنت إحتراماً لمبادئ الديمقراطية. هذا بالإضافة إلى أن البنية التقنية للإنترنت لا تسمح بمراقبة تقنية فعالة. الخيار الثالث يكمن في تأمين التناسق لمجموعة من المعايير على الصعيد الإقليمي، إلا أن تطبيقات ذلك تبقى محدودة جداً، فعلى الصعيد الأوروبي شملت فقط المواد الإباحية المتعلقة بالأطفال. الخيار الرابع يمكن في التنظيم الدولي بالنظر للطابع الدولي للإنترنت. والخيار الخامس هو التنظيم الذاتي من قبل المستخدمين أنفسهم عبر رفض المستخدمين الآخرين الذين لا يلتزمون بمدونات السلوك على الإنترنت، وكذلك عبر حجب أو تقييد الوصول لهم ولأولادهم لبعض المحتوى عبر البرامج المعلوماتية للتصفية.[209]

ويبدو أن الحكومات أصبحت تواقة أكثر للتحكم بالمحتوى المنشور بما أن الإنترنت أصبحت حيوية أكثر لحياة الأفراد والمؤسسات وعملهم. فالإنترنت لديها قدرة غير محدودة لتمكين مشاركة المستخدمين وتفاعلهم وعدم وجود حدود لها يناقض الحدود الجغرافية للأقاليم.

وقد عمدت بعض الدول إلى تطوير أدوات معلوماتية للتصفية والرقابة على وسائل التواصل الاجتماعي. ومن التقنيات المستعملة: استعمال البرامج التجسسية لنسخ محتوى القرص الصلب Hard disk أو كلمات السر، قرصنة العناوين الرقمية IP، التصيد Phishing، إنشاء مواقع مرآة لحجب الوصول إلى بعض المحتوى. كما تقوم الدول، بالاستناد إلى نصوص قانونية وطنية، بتقييد الوصول إلى بعض المواقع أو بمنع

[209] Richard Steppe, The freedom of speech on social networking services, Do we need protection against our own expressions?, https://www.law.kuleuven.be/jura/art/50n3/steppe.pdf, p. 581-584.

بعض المحتوى عليها أو بحجب المنصات الإلكترونية.

وبعض هذه الحكومات ترى أيضاً الوسطاء على الإنترنت كنقطة ملائمة لممارسة الرقابة، فمن خلال تحميل المسؤولية عن المحتوى غير المشروع لهؤلاء الوسطاء في حال عدم إزالته أو عدم حجبه، يمكن إلزامهم بمراقبة المحتوى.

بالمقابل، لم يفرض التوجيه الأوروبي حول التجارة الإلكترونية في المادة الخامسة عشرة منه موجب رقابة على المعلومات المنقولة أو المخزّنة على عاتق مقدمي الخدمات على الإنترنت، ومنهم مستضيفي البيانات، ولا موجب عام بالبحث بشكل حثيث عن الأفعال أو الظروف المُشكّلة لنشاطات غير مشروعة. لكنه أتاح للدول الأوروبية إنشاء موجب على عاتق مقدمي الخدمات بإعلام السلطات الرسمية فوراً بالنشاطات أو المعلومات غير المشروعة المتذرع بها والصادرة عن المستخدمين أو المستفيدين من خدماتهم وكذلك إعطاء السلطات الرسمية المعلومات التي تمكّن من التعريف بالمستخدمين أو المستفيدين من خدماتهم.

كخلاصة، نرى أنه يمكن الجمع بين الخيارات كلها وتطبيقها للوصول إلى تنظيم ما وإلى توازن بين الرقابة وحرية الرأي، ولاسيما عبر ليس فقط الرقابة الذاتية من قبل المستخدمين والتنظيم الذاتي من قبل وسائل التواصل الاجتماعي selfregulation بل عبر الرقابة التعاونية coregulation حيث تضع الدولة معايير قانونية للرقابة الذاتية وتشارك فيها، كما تتعاون مع غيرها من الدول لوضع معايير دولية بالحد الأدنى في شكل معاهدات دولية.

مقارنة مسؤولية وسيلة التواصل الاجتماعي بتلك العائدة لمستضيف البيانات

يمكن القول أن وسيلة التواصل الاجتماعي توصف قانونياً في المبدأ كوسيط وليس كناشر، وهي تماثل أيضاً وضع مستضيف البيانات، وتخضع بالتالي لذات القواعد القانونية المُطبّقة عليهما لجهة المسؤولية عن المحتوى المحمّل من قبل المستخدمين.

في البداية، حاول البعض تطبيق القوانين المتعلقة بالبث أو الإعلام المرئي والمسموع على المحتوى المحمّل على وسائل التواصل الاجتماعي.

فلقد تمت مراجعة التوجيه الأوروبي المتعلق بالبث أو الإعلام المرئي والمسموع ليطبّق

على المحتوى المتوافر على الإنترنت من خلال خدمات البث المرئي والمسموع بناءً للطلب. و لم يتضح ما إذا كانت الدول الأوروبية ستفسر هذا التوجيه ليشمل المحتوى الكناية عن الفيديو المنتج والمُحمّل من قبل المستخدم. وإن بعض الدول توسع نطاق تطبيق تشريعاتها المُطبقة على البث أو الإعلام المرئي والمسموع (الراديو والتلفزيون) على الإنترنت، بالرغم من أن هذه القوانين غير ملائمة للإنترنت بالنظر لطابعها الوفير بالمعلومات وغير الخاضع لحدود أو لمراقبة والممكن التحكم به من قبل كل مستخدم بالنسبة لما يصله أو يحمله، وبالنظر للقيود المفروضة تاريخياً على تشريعات البث المرئي والمسموع. فهذا الأخير لا يعرف المنصات Platforms التي تسمح للمستخدم بتحميل المحتوى وبنشره دون مقابل، والتي تتيح حق الرد الفوري. وإن تطبيق قوانين البث المرئي والمسموع التي تتطلب الترخيص لمحطات الإذاعة والتلفزيون على هذه المنصات من شأنه أن يعيق الابتكار والنمو وتنوع المعلومات، والتي لم تصبح ممكنة دون الإنترنت.[210]

وإعترافاً بالاختلاف بين وسائل الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب التقليدية وبين الإنترنت، فإن عدد من الدول الأوروبية وكذلك الولايات المتحدة الأميركية، قد أصدرت قوانين لحماية الوسطاء على الإنترنت من المسؤولية. والقانون في الولايات المتحدة الأميركية لا يرتب مسؤولية على الوسطاء عن المحتوى العائد للغير إلا في حالة التعدي على الملكية الفكرية، ولو كانوا يديرون الحوار أو يقيدون الوصول إلى تعليقات المستخدم الممكن الاعتراض عليها. بالمقابل، تحمي دول أخرى الوسطاء من المسؤولية إذا أزالوا المحتوى غير المشروع عند معرفتهم بوجوده.[211]

ومع استبعاد تطبيق تشريعات الإعلام المرئي والمسموع على وسائل التواصل الاجتماعي، يقتضي التساؤل حول التوصيف القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي، فهل تُعتبر كمورد معلومات Fournisseur d'information أو كمقدم خدمات Prestataire de service؟

فمورد المعلومات يتولى نشر معلومات من تجميعه أو تأليفه على الإنترنت لوضعها بتصرف الجمهور مجاناً أو لقاء مبلغ مالي، وهو يتولى تحميل هذه المعلومات والرقابة

[210] Cynthia Wong, James X. Dempsey, Mapping digital media, THE MEDIA AND LIABILITY FOR CONTENT ON THE INTERNET, www.mappingdigitalmedia.org, www.soros.org/initiatives/media, May 2011, p 11, 12.
[211] Cynthia Wong, James X. Dempsey, Mapping digital media, THE MEDIA AND LIABILITY FOR CONTENT ON THE INTERNET, www.mappingdigitalmedia.org, www.soros.org/initiatives/media, p 12-16.

عليها وعلى المحتوى والتحكم في ذلك. وقد يكون مورد المعلومات مُنتج لها أو صاحب حق بنشرها وبمثابة محرر الصفحة أو الموقع.

أما مقدم الخدمة، فقد يكون مستضيف بيانات وفق ما تنص عليه المادة 14 من التوجيه الأوروبي حول التجارة الإلكترونية.

ويبدو أن الاجتهاد الفرنسي يميل إلى وصف وسائل التواصل الاجتماعي كمستضيفي بيانات وتطبيق القواعد القانونية الخاصة بمستضيفي البيانات عليهم.

ولا يبدو أنه منازع فيه أن وسائل التواصل الاجتماعي هي بمثابة مستضيفي البيانات بكل بساطة ولا يتوجب عليهم موجب عام بالرقابة على المحتوى الذي ينشرونه.[212] وأنها تعتبر في معظم الحالات كمستضيفي بيانات.[213]

تصنف وسيلة التواصل الاجتماعي في فرنسا وفي دول الإتحاد الأوروبي كمستضيف بيانات، كما تم تأكيدها من قبل الاجتهاد شبه المستقر، طالما أن مشغل وسيلة التواصل الاجتماعي لا يتصرف هو بالمحتوى إلا لغايات محض تقنية.[214]

فقد اعتمدت محكمة التمييز الفرنسية– الغرفة الأولى عام 2012 وصف مستضيف بيانات لنشاطات غوغل–فيديو Google video وغوغل–صور Google images.[215] وقد سبق لها أن اعتبرت في العام 2011 أنه يعتبر مستضيف بيانات الوسيط التقني الذي يوفر للجمهور خدمات على الإنترنت دون لعب دور فاعل في تحديد المحتوى أو التحقق منه، وذلك بصرف النظر عن قيامه بنشر إعلانات تجارية أم لا.[216]

وأعطت محكمة الدرجة الأولى في باريس فيسبوك صفة مقدم خدمات تقنية على الإنترنت تماماً كمستضيف البيانات[217]. كما اعتبرت محكمة الاستئناف في باريس يوتيوب كمستضيف بيانات.[218] ويمكن إعطاء هذا الوصف كمستضيفي بيانات لجميع وسائل التواصل الاجتماعي مع العلم أن اجتهاد المحاكم الفرنسية لم يستقر

[212] Vincent Fauchoux, Pierre Deprez, Jean-Michel Bruguière, Le droit de l'Internet, Lois contrats et usages, LexisNexis, 2ème édition, 2013, p 404.

[213] Emmanuel Derieux, Agnès Granchet, Réseaux sociaux en ligne, Aspects juridiques et déontologiques, Lamy, 2013, p 114.

[214] - Valérie Ndior, Le réseau social: essai d'identification et de qualification, Droit et réseaux sociaux, Laboratoire d'études juridiques et politiques, Lextenso éditions, octobre 2015, p 20.

[215] Cassation Commerciale, 12/7/2012, 3 arrêts, Société Google/ A Rau et autres, http://www.legalis.net.

[216] Cassation, 1ére chamber civile, 17/2/2011, 3 arrêts, M.O.X./Sté Bloobox.net n 09-13.202, sté Nord-Ouest/ c. Daily motion n 09-67.896, Société Agence des médias numériques/ M. K. X. n 09-15.857.

[217] TGI Paris 20 avril 2010, RLDI 2010/61 n°2019.

[218] CA Paris 16 septembre 2009 Jurisdata n°2009-016552.

بشكل نهائي على هذا الوصف.[219]

ويكون المكان المخصص للمستخدم على وسيلة التواصل الاجتماعي على مسؤوليته في ما ينشره، بالمقابل يكون مشغل وسيلة التواصل الاجتماعي في المبدأ في وضع مستضيف البيانات، إلا إذا لعب دور في إعدادات النشر، فقد يعتبر كناشر.[220]

ويعتبر المستخدم صاحب صفحة على فيسبوك كمحرر للمحتوى الذي ينشره ومسؤول عن طابعه غير المشروع. كما يكون مسؤول عن تغريداته وتعليقاته التي يطلقها على وسائل التواصل الاجتماعي. ويكون في حكم مستضيف البيانات بالنسبة للتعليقات التي يتلقاها على صفحته على فيسبوك.[221]

ولقد قضت محكمة العدل في الإتحاد الأوروبي في قضية Google Adwords بأن مشغلي الويب 2,0 ومن ضمنهم وسائل التواصل الاجتماعي، يستفيدون من نظام المسؤولية المطبّق على مستضيفي البيانات بالنظر لانعدام دورهم الفاعل في اختيار المحتوى.[222]

ونحن نؤيد هذه الوجهة بالنظر لانتفاء دور وسائل التواصل الاجتماعي في انتقاء المحتوى المحمّل من قبل المستخدمين، ولصعوبة مراقبة هذا المحتوى بعد تحميله بالنظر لضخامته ولعدم وضوح عدم المشروعية أو التعدي على حقوق الغير في أغلب الأحيان. فلا تقوم مسؤولية وسائل التواصل الاجتماعي إلا بعد تمنعها عن إزالة المحتوى غير المشروع سواءً بعد إعلامها بعدم المشروعية أو كانت عدم المشروعية ظاهرة بشكل جلي واضح لا يحتمل التباس.

عادةً، يتم ترتيب المسؤولية على عاتق وسائل التواصل الاجتماعي في حال امتناعها عن سحب أو حجب المحتوى الضار بعد إبلاغها بصورة رسمية طلباً بهذا الخصوص. وقد صدرت عدة أحكام في هذا الصدد عن المحاكم الفرنسية، منها حكم عن محكمة الدرجة الأولى في تولوز اعتبر موقع التواصل الاجتماعي مسؤول لعدم سحبه المحتوى

---

[219] Marine de Montecler, Le droit à l’heure des réseaux sociaux, HEC Paris – 2011, https://www.lepetitjuriste.fr/wp-content/uploads/2011/10/droit%20@%20l%20heure%20des%20r%c3%a9seaux%20sociaux%20-%20Marine%20de%20Montecler.pdf, p 11.

[220] Pierre Trudel, La responsabilité sur Internet en droit civil Québécois, collogue de droit civil de l’Institut national de la magistrature, 2008, http://www.pierretrudel.net/files/sites/6/2015/01/TRUDEL_resp_internet.pdf, p 15.

[221] Fabrice Mattatia, Internet et les réseaux sociaux, que dit la loi? Eyrolles, 2ème édition, 2016, p 43, 44.

[222] Cour de justice de l’Union européenne (CJUE), 23 mars 2012, c-236/08, aff. Google Adwors.

الضار خلال مهلة 24 ساعة من تاريخ تبلغه بماهية هذا المحتوى.[223] كما اعتبرت محكمة الدرجة الأولى التجارية في باريس أن مقدم الخدمة هو معفى من أي مسؤولية لحين إعلامه بالمحتوى الضار.[224] كما ألزمت محكمة الدرجة الأولى في باريس فيسبوك بصفته مستضيف بيانات، وبموجب أمر على عريضة، بإزالة الصورة المعترض عليها وكذلك المحتوى التحريضي على الكراهية والعنف وعلى تقديم البيانات التي تسمح بالتعريف عن مُنشئ الصفحة.[225]

وبالنسبة للمهلة المعطاة لسحب المحتوى الضار، اعتبرت محكمة الدرجة الأولى في باريس أن سحب أفلام الفيديو المُنازع بها لم يحصل إلا بعد خمسة أيام، والتي لا يمكن اعتبارها كمهلة معقولة، لأنه يتوجب على يوتيوب العمل لإخفاء المحتوى المُنازع به بأقصى سرعة ممكنة بعد التبليغ عنه.[226]

وتنص المادة 14 من التوجيه الأوروبي حول التجارة الإلكترونية على أن مستضيف البيانات لا يكون مسؤولاً عن المعلومات المخزنة بناء لطلب المستخدم شرط أن لا يكون على علم فعلي بالنشاط أو المعلومة غير المشروعة؛ وفي ما يتعلق بطلبات التعويض، أن لا يكون على علم بالوقائع أو الظروف التي من خلالها يكون النشاط أو المعلومة غير المشروعة ظاهرة؛ أو شرط أن يقوم مستضيف البيانات فور علمه بالمعلومات غير المشروعة بسحب هذه المعلومات فوراً أو أن يجعل الوصول إليها مستحيلاً.

بالتالي، يمكن لمستضيف البيانات، وفق التوجيه الأوروبي المنوه عنه، والصادر قبل ازدهار مواقع التواصل الاجتماع، التفلت من المسؤولية عن المحتوى العائد للغير إذا لم يكن له معرفة فعلية بالنشاط غير المشروع وإذا أزال المحتوى غير المشروع حين إعلامه به.

ويرى البعض أن الإعلام عن المحتوى غير المشروع يكون بقرار من المحكمة كما في بعض القوانين مثل في الهند. إلا أنه يمكن إساءة استعمال هذا الأسلوب، فالمستخدم الذي يُزال المحتوى المحمّل من قبله ليس له القدرة او الموارد لمجابهة القرار المُتخذ، كما أن الوسطاء ليس لديهم الحافز لمجابهة طلب إزالة محتوى لعدم مشروعيته.[227]

[223] TGI Toulouse, 13 mars 2008, Krim K c/Pierre G.
[224] T. Com Paris, 8ème Chambre, 20 février, Flach Film c/Google.
[225] TGI Paris, ordonnance de référé, 13/4/2010, Facebook/Hervé G., http://www.legalis.net.
[226] TGI Paris, 3ème Ch., section 1, 29 mai 2012.
[227] Cynthia Wong, James X. Dempsey, Mapping digital media, THE MEDIA AND LIABILITY FOR CONTENT ON THE INTERNET, www.mappingdigitalmedia.org, www.soros.org/initiatives/media, p 12-16.

وبالتالي، يُفترض بوسيلة التواصل الاجتماعي إزالة المحتوى غير المشروع، ولكن لا تكفي الشكوى المقدمة من قبل الغير إلى صاحب الوسيلة لحذف المحتوى المشكو منه، بل يجب إثبات الطابع غير المشروع للمحتوى بشكل جلي وواضح. فإذا كان الطابع غير المشروع غير ظاهر، فهل يمكن للوسيط أن يتصرف كقاضي وأن يقدر مشروعية المحتوى وأن يقرر إزالته؟ وقد يثبت لاحقاً أن المحتوى مشروع ويتعرض الوسيط للوم من قبل صاحب المحتوى.

في الواقع، يتوجب على الوسيط التصرف بحكمة وحرص واتخاذ التدابير بالحد الأدنى التي قد يتخذها شخص موزون. وبالتالي قد يخل الوسيط بحرية التعبير على الموقع في حال إذعانه لأية شكوى قد ترده دون التحقق منها، وقد يلحق ضرر مادي أو معنوي بصاحب المحتوى المحذوف، وقد يُرتكب خطأ بحقه. ولهذا على الوسيط في حالة الشك في الطابع غير المشروع الحصول على تأكيد من شخص ثالث، غالباً ما يكون خبيراً مستقلاً. ولا تكون معرفة الوسيط مفترضة إلا من الوقت الذي تكون الشكوى موثقة بمستندات لإبعاد أي شك حول جديتها، ويجري تحقق جدي من المزاعم. وهذه المقاربة تحترم حق التعبير وحق الجمهور بالمعلومة. وفور معرفة الوسيط بواقعة تورط المستخدم في نشاط غير مشروع، على مقدم الخدمة على الإنترنت (محرك بحث) أن يوقف فوراً تقديم خدماته وأن يجعل الوصول إلى المحتوى مستحيل أو يمنع مواصلة النشاط غير المشروع (مستضيف بيانات). ويتم تقدير مدى سرعة استجابة الوسيط في ضوء الظروف والوسائل والجهود والموارد المطلوبة. (يُراجع)[228]

لعل الحل المتعارف عليه أنه بالنسبة لمستضيف البيانات، على المحتوى أن يكون بصورة واضحة غير مشروع "manifestement illicite". أما في حالة الشك في مشروعية المحتوى، فلا تترتب أي مسؤولية على مستضيف البيانات.

بالتالي، تترتب على مستخدم وسيلة التواصل الاجتماعي المسؤولية القانونية من الناحية المدنية لجهة دفع التعويض وإزالة الضرر، وكذلك المسؤولية الجزائية إذا كان فعله يؤلف جرم جزائي، كونه هو من يحمّل المعلومات على الوسيلة ويملك كل الوسائل الفنية للسيطرة عليها لجهة تعديلها Edit أو محوها Delete. ويكون المستخدم مسؤولاً عن المحتوى الذي يشكل تعرضاً للحياة الخاصة للغير أو لخصوصيته أو يشكل تشهيراً أو

[228] Pierre TRUDEL, La responsabilité des médias en ligne, Faculté de droit, Université de Montréal, Avril 2010, p 17-19.

قذفاً به أو تهديداً له أو احتيالاً عليه أو ابتزازاً له أو يشكل اعتداء على الملكية الفكرية أو العلامات التجارية أو إخلالاً بالنظام العام في الدولة. ويمكن للمتضرر في حال كون فعل المستخدم مؤلفاً لجرم جزائي أن يطالب على أساس المسؤولية التقصيرية بالتعويضات الشخصية عن الأضرار اللاحقة به والناشئة عن الجرم. كما له أن يطالب على أساس المسؤولية المدنية التقصيرية القائمة على الخطأ الشخصي بالتعويضات عن الضرر وبإزالة المحتوى الضار وبنشر اعتذار أو تكذيب، وذلك في حال كان الفعل لا يؤلف جرم جزائي. كما للمتضرر أن يسند طلباته إلى المسؤولية التعاقدية إذا كان مرتبطاً بعقد مع المستخدم صاحب المحتوى الضار، وكان العقد يتعلق بهذا المحتوى الضار.

وقد قضت محكمة الدرجة الأولى في باريس بتاريخ 13/4/2010 بموجب أمر على عريضة بإلزام فيسبوك بسحب صورة وتعليقات عليها، والتي تتناول المستدعي، وبعدم توثيق الصفحة مع منع نشرها لاحقاً.[229]

وقد يكون المحتوى الضار من ابتكار المستخدم أو تأليفه، كما قد يكون دوره مقتصراً على تجميع هذا المحتوى وتحميله، فيكون عمله كوسيط بين مؤلف المحتوى وبين الجمهور.

وإذا نقل المستخدم المحتوى الضار عن الغير كإعادة صياغته أو إعادة إنتاجه ونسخه share/retweet، فإنه يكون مسؤولاً أيضاً مدنياً وجزائياً لأن النشر الحاصل منه هو لاحق ومستقل عن عملية النشر الأولى.[230] فالمستخدم بالواقع قد وضع المحتوى المنقول من الغير تحت أعين لائحة معارفه أو أصدقائه، ما يشكل نشر.[231] وقد يتذرع المستخدم بانه لم يقصد من خلال إعادة النشر الإساءة بل نقل المحتوى المنشور إلى أصدقائه بهدف تحذيرهم أو انتقاده، ويجب عليه الإعلان عن ذلك بوضع عبارة ولو قصيرة تفيد تحفظه أو معارضته للمحتوى الضار.

ويقتضي الإشارة إلى أنه إذا حصر المستخدم المحتوى المُحمّل منه بمستخدمين محددين ك"أصدقائه" مثلاً، فلا تكون محركات البحث قادرة على توثيق هذا المحتوى، فلا يظهر لأي باحث عند استعمال هذه المحركات للبحث على الإنترنت.

[229] TGI Paris, 13/4/2010, n 10/53340, H. Giraud c./ Facebook, Légipresse 2010, n 272, RLDI 2010/61, n 2019.

[230] Feral-Schuhl Christiane, cite par Laurence Neuer, Denigrement et insultes sur Tweeter et Facebook: que dit le droit?, 7/1/2013, http://www.lepoint.fr/chroniqueurs-du-point/laurence-neuer/denigrement-et-insultes-sur-twitter-et-facebook-que-dit-le-droit-07-01-2013-1609294_56.php, p 1.

[231] Emmanuel Netter, La liberté d'expression sur les réseaux sociaux en droit français, Droit et réseaux sociaux, Laboratoire d'études juridiques et politiques, Lextenso éditions, octobre 2015, p 50, 51.

المسؤولية عن الجرائم المُرتكبة على وسائل التواصل الاجتماعي

تفتح وسائل التواصل الاجتماعي عالم جديد للمجرمين سواءً كانوا من المتحرشين جنسياً أو منتحلي الهوية الإلكترونية أو المحتالين. ويستفيد المجرمون من امتياز تجهيل أنفسهم وعدم ذكر أسمائهم في تعاملاتهم على الإنترنت وانتحال هوية إلكترونية غير حقيقة ومن القدرة على الوصول لأي شخص عن بعد دون أي احترام للحدود الجغرافية بين الدول ودون التعرض لمخاطر الانتقال إلى مسرح الجريمة. وإن انتحال الهوية على وسائل التواصل الاجتماعي يشكل مناورة في سبيل تحقيق منفعة مالية أو لإلحاق الضرر المعنوي أو المادي بالغير.

ونحن ندعو الأفراد إلى التنبه إلى واقعة قيام آخرين بانتحال هويتهم على وسائل التواصل الاجتماعي والإبلاغ عن ذلك، منعاً لأي ضرر قد يرتد عليهم. ويمكنهم القيام بالبحث بشكل دوري عن اسمهم على وسائل التواصل الاجتماعي إذا أمكنهم ذلك أو الاستعلام من أصحاب العلاقة.

كمثال، في العام 2007، تعرّف أحد الأشخاص الراشدين على بنت بعمر 13 سنة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وكان يرسل لها رسائل ذات طابع جنسي، وطلب في إحدى المرات مواعدتها. إلا أن الفتاة أبلغت شخص راشد بما حصل، فأقدم هذا الشخص على التواصل هو مع المتحرش عبر انتحال هوية الفتاة الإلكترونية. وقد تمت إدانة المتحرش من قبل إحدى المحاكم الأميركية بجرم إساءة استعمال خدمات الكمبيوتر بالاستناد إلى الأدلة المتمثلة بسجلات المحادثة Instant messages logs مع الفتاة والأخبار المنشورة على صفحة فيسبوك Facebook Posts ومحاولته استدراجها. وكمثال آخر، انتحلت إحدى النساء هوية صديقها على موقع فيسبوك بهدف التشهير به عبر إنشاء صفحة خاصة به على فيسبوك ونشر معلومات عليها بأنه مصاب بمرض جلدي وبأنه يعاشر أصحاب السوء. ويبدو أنه من السهل على مواقع التواصل الاجتماعي انتحال هوية أشخاص آخرين، ومن الممكن أيضاً الاستيلاء على اسم المستخدم وكلمة السر للسيطرة على حسابه على وسائل التواصل الاجتماعي.[232]

كما قد يتعرض المحتوى الضار لأمن الدولة أو لسلامة أراضيها أو نظامها السياسي،

[232] Steven Venezia, THE INTERACTION OF SOCIAL MEDIA AND THE LAW AND HOW TO SURVIVE THE SOCIAL MEDIA REVOLUTION, New Hampshire Bar Journal, Winter 2012, p 29.

كالتحريض على الانقلاب على الحكم أو تخريب الممتلكات الحكومية أو نشر الفرقة بين المواطنين، كما قد يوصف المحتوى من ضمن الأعمال الإرهابية لجهة تجنيد الأشخاص أو طلب التمويل أو نشر الأفكار، وهذه الأفعال بطبيعة الحال تؤلف جرائم معاقب عليها في القوانين الوطنية.

ويمكن أن يشكل المحتوى الضار تعرضاً للحقوق المتعلقة بالشخصية، والتي تتضمن الحق بالحياة وبالسلامة الجسدية وسلامة السمعة وباحترام الحياة الخاصة. وتوجد في القوانين الوطنية نصوص عقابية جزائية تجرّم هذه الأفعال.

وقد يعتبر من قبيل القدح والذم، إنشاء حساب وهمي للشخص المقصود من قبل شخص آخر على وسيلة تواصل اجتماعي ونشر مواد غير صحيحة تحط من قدر هذا الشخص.

وقد تكون العلنية من ضمن شروط التجريم، فلا تعتبر متوافرة إذا كان الوصول إلى المحتوى المنشور على حساب على وسيلة التواصل الاجتماعي كفيسبوك يقتصر على مجموعة محددة من الأشخاص مُنتقاة من المستخدم نفسه.[233]

ومن النشاطات الإجرامية التي تظهر بصورة مستمرة على مواقع التواصل الاجتماعي في أميركا الشمالية: إغواء الأطفال، الاتجار بالبشر، الاحتيال، تجارة المخدرات، الابتزاز والتهديد.[234]

ومن الممارسات ما يعرف ب revenge porn، أي نشر صور حميمة وخاصة للشريك على وسائل التواصل الاجتماعي ذات طابع جنسي بهدف الانتقام منه.

كما يمكن للمحتوى الضار أن يشكل تعرضاً للملكية الفكرية وللعلامات التجارية أو يعتبر من قبيل المزاحمة غير المشروعة، وهي معاقب عليها كجرائم في القوانين الوطنية.

كخلاصة، يكون المستخدم في الأساس مسؤولاً جزائياً عن هذه الجرائم، ولا يُسأل مشغل وسيلة التواصل الاجتماعي كشخص معنوي وكأشخاص طبيعيين إلا في حال عرفوا بهذه الأفعال وساهموا بها أو سهلوها.

[233] Vincent Fauchoux, Pierre Deprez, Jean-Michel Bruguière, Le droit de l'Internet, Lois contrats et usages, LexisNexis, 2ème édition, 2013, p 104.

[234] Protecting Freedom of Expression in an Age of Social Media, Statements on Government's Social Media Sites, http://www.ciddd.ca/documents/phasetwo/RNC_Statements_on_Government%27s_Social_Media_Sites.pdf, p 2,3.

سابعاً

القانون المطبق والمحاكم المختصة في النزاعات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي

تتضمن الشروط العامة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كفيسبوك وتوتير، بند يحدد القانون الواجب التطبيق والمحكمة المختصة. مثلاً، تنص الشروط العامة لتوتير أنها تخضع وكل دعوى متعلقة بها لقوانين ولاية كاليفورنيا دون اعتبار لحصول اختلاف مع القواعد القانونية لبلد المستخدم أو محل إقامته، كما تكون محاكم سان فرنسيسكو في كاليفورنيا هي المختصة، وتتضمن هذه الشروط أيضاً أن المستخدم يوافق على ذلك بمجرد التسجيل على توتير ويتنازل عن كل اعتراض لهذه الجهة.

ولكن، هل البند المذكور هو صحيح ويسري على المستخدمين؟

القانون المطبق على النزاعات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي

تجدر الإشارة بدايةً أنه يوجد قانون لحكم الشبكات المعلوماتية كالإنترنت، وإن تأكيدات البعض بوجود فراغ قانوني هي مجردة من أي أساس والمشكلة هنا ليست في غياب القانون بل بوفرة القوانين التي تتزاحم.[235]

يمكن القول أن القانون المطبّق على وسائل التواصل الاجتماعي هو مزيج من القانون الدستوري والقانون المدني والقانون التجاري وقانون العمل والقانون الجزائي والقانون الإداري وقانون الملكية الفكرية والقوانين المتعلقة بحماية البيانات الشخصية والخصوصية.

لعل الأبرز في مجال تطبيق القانون أن وسائل التواصل الاجتماعي، كأمكنة افتراضية، وهي حديثة الوجود وفريدة من الناحية التقنية، تعامل بشكل شبيه لغيرها من الأماكن الحقيقة في العالم. و لم تبتكر المحاكم قواعد جديدة للتكيف مع الطابع المعقد والوجودية في كل مكان وزمان (Ubiquity Omnipresence) لوسائل التواصل الاجتماعي، لكن تطبّق بشكل مستمر عليها مبادئ قانونية قائمة. وهذا التطبيق للمبادئ القانونية

[235] Michel Vivant, Cybermonde: Droit et droits des réseaux, JCP, 1996 II, n 43, p 407.

المعروفة يفترض أنه في عالم القانون هناك فارق بسيط بين التصرف على الخط (online) (أي على شبكة التواصل أو الإنترنت) وخارج الإنترنت (offline).[236]

وتجدر الإشارة إلى أن الدول تحاول بشكل متزايد توسيع نطاق صلاحية قوانينها الوطنية لتشمل المحتوى الصادر خارج الإقليم الوطني، مع العلم أن ما قد يعتبر قانوني في دولة قد يعتبر غير قانوني في دولة أخرى.[237]

وخلافاً لما ينص عليه البند الوارد في شروط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن تطبيق القانون الوطني على وسائل التواصل الاجتماعي، لاسيما إذا أقيمت الدعوى أمام القضاء الوطني، فيلجأ القاضي إلى نصوص بلاده القانونية، لاسيما في ما يتعلق بقواعد آمرة، كالنصوص الجزائية وتلك المتعلقة بحرية الرأي أو المستهلك أو بقانون العمل... وبالتالي بالنسبة للجرائم المرتكبة على وسائل التواصل الاجتماعي، سيعمد القاضي لتطبيق القانون الوطني في حال اعتبر نفسه مختصاً.

فإذا نُشر محتوى يُحث على الكراهية على أساس عرقي على الإنترنت، فإن تحقق الانتهاك على الأرض الوطنية من خلال استقبال الرسالة عليها يؤدي إلى حصول أحد العناصر المُكونة للجرم على هذه الأرض.[238]

وإن السياسة التشريعية ذات الاتجاه الدولي تطلق قواعد تطبيق مباشر قد تكون من إعداد وطني موضوعة لحكم علاقات دولية خاصة؛ فهي تفرض نفسها على القضاء لمجرد تعرضه لها فلا يكون أمامه إلا تطبيق هذه القواعد، وليس عليه أن يبحث فيما إذا كانت هذه العلاقة يحكمها القانون الوطني أو قانون أجنبي مثل قوانين حماية المستهلك أو قانون العمل.[239]

وتنص إتفاقية روما الأوروبية لعام 1980 والنظام الأوروبي لعام 2008، والمتعلقين بالقانون المطبّق على الموجبات التعاقدية، على تفوق أو سمو القوانين البوليسية أو ذات التطبيق المباشر Lois de police. وتعرّف المادة التاسعة من النظام الأوروبي لعام 2008 المذكور قانون البوليس بأنه كل قاعدة آمرة يكون احترامها حاسماً في بلد من أجل

[236] Christopher Escobedo Hart, Social Media Law: Significant Developments, The business Lawyer, Vol 72, Winter 2016-2017, p 235, 236.
[237] Cynthia Wong, James X. Dempsey, Mapping digital media, THE MEDIA AND LIABILITY FOR CONTENT ON THE INTERNET, www.mappingdigitalmedia.org, www.soros.org/initiatives/media, May 2011, p 6.
[238] Michel Vivant, Cybermonde: Droit et droits des réseaux, JCP, 1996 II, n 43, p 406.
[239] سامي منصور، عكاشة عبد العال، القانون الدولي الخاص، الدار الجامعية، ص 38.

حماية مصالحه العامة مثل التنظيم السياسي أو الاجتماعي أو الاقتصادي، لدرجة الإلزام بتطبيقها على كل حالة تدخل ضمن تطاق تطبيقها، أياً كان القانون المطبق على العقد وفق النظام الحالي.

في فرنسا، صنّف الاجتهاد بعض القواعد القانونية كقوانين بوليسية، وألزم بتطبيقها على حالة معينة أياً كانت نصوص القانون التعاقدي المُطبق؛ وهذه القوانين البوليسية هي: قوانين حماية المستهلك، القوانين المتعلقة بالمنافسة، القوانين التي تحمي الحق المعنوي للمؤلف، القانون المُسمى "معلوماتية وحريات" والمتعلق بحماية البيانات الشخصية، القوانين متعلقة بحماية اللغة الفرنسية وتلك المتعلقة بعروض العمل.[240]

بالنتيجة، تُطرح الإشكالية القانونية لجهة الدعاوى المدنية ولاسيما دعاوى المسؤولية المدنية عن المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي والدعاوى المتعلقة بعقد استعمال وسيلة التواصل الاجتماعي.

بالفعل، يمكن في أوروبا اعتبار البند الوارد في الشروط العامة لوسائل التواصل الاجتماعي من قبيل البند التعسفي، وتطبيق التوجيه الأوروبي رقم CEE/93/13 تاريخ 5/4/1993 المتعلق بحماية المستهلك، لاسيما عندما يُحرم المستهلك وفقاً للمادة 6 من التوجيه من الحماية جراء تطبيق قانون بلد ثالث على العقد، وعندما يرتبط العقد المبرم بشكل وثيق بإقليم الدول الأوروبية الأعضاء. وبالتالي، عندما لا توفر قوانين كاليفورنيا الحماية الكافية للمستخدم الأوروبي، يمكن تطبيق القوانين الأوروبية.

فتكون بالنتيجة البنود المُحدّدة للقانون المطبق على وسائل التواصل الاجتماعي وللمحكمة المختصة غير فعالة.[241]

ويمكن القول أن البنود المُحدّدة للصلاحية في الشروط العامة لاستعمال وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر بالتالي بنود تعسفية، لاسيما عند تطبيقها على مستخدمين مقيمين خارج الولايات المتحدة الأميركية.

كما تضمن الإرشاد الأوروبي حول التجارة الإلكترونية أن مقدمي الخدمات يخضعون

[240] Vincent Fauchoux, Pierre Deprez, Jean-Michel Bruguière, Le droit de l'Internet, Lois contrats et usages, LexisNexis, 2ème édition, 2013, p 50.

[241] Marine de Montecler, Le droit à l'heure des réseaux sociaux, HEC Paris – 2011, https://www.lepetitjuriste.fr/wp-content/uploads/2011/10/droit%20@%20l%20heure%20des%20r%c3%a9seaux%20sociaux%20-%20Marine%20de%20Montecler.pdf, p 58-59.

لقوانين بلادهم. وهذا مبدأ قانوني يمكن التوسع في تطبيقه على مسؤولية الوسطاء لحماية المستخدمين والوسطاء أنفسهم، حتى لا يفاجأوا بتطبيق قانون أجنبي عليهم غير معلوم من قبلهم، مما يحد من حريتهم بالتعبير على الإنترنت خوفاً من التعرض للمسؤولية. فالوسطاء هم ممكنون أساسيون لحرية الرأي على الإنترنت لأنهم يوفرون المنصات التقنية لتحميل ونشر محتوى متنوع على الإنترنت. ولا تطبق القوانين المتعلق بالبث أو الإعلام المرئي أو المسموع على الإنترنت بالنظر لطبيعتهما المختلفة.(يُراجع)[242]

إن وجود رابط ما للنزاع مع وسيلة تواصل اجتماعي لا يحدد هو بذاته القانون المطبق والمحكمة المختصة. وإذا كان يداخل النزاع عنصر أجنبي، يعطيه طابع دولي، فتطبق عندها قواعد النزاع العائدة للقانون العام وتلك المحددة لاختصاص المحكمة. وإن حصول الضرر على وسيلة تواصل اجتماعي لا يؤثر على تطبيق هذه القواعد.[243]

أما بالنسبة للعلاقة التعاقدية بين المستخدم ووسيلة التواصل الاجتماعي لجهة استفادة الأول من الخدمات المقدمة من قبل الثانية، فتتحدد وفق إرادة طرفي العقد. ويمكن القول أن القانون المطبق على العقد المبرم بين المستخدم وبين مشغل وسيلة التواصل الاجتماعي للاستفادة من خدماتها هو القانون الذي يتفق عليه فرقا العقد، (ما يُعرف بقانون الإرادة) أي القانون الذي ورد في شروط الاستخدام العامة لوسيلة التواصل الاجتماعي، والتي وافق عليها المستخدم عند التسجيل على هذه الوسيلة.

وتنص إتفاقية روما تاريخ 19 حزيران 1980، المُطبّقة من قبل الدول الأوروبية، والمتعلقة بالقانون المطبق على الموجبات التعاقدية، على حرية الفرقاء باختيار القانون الواجب التطبيق على العلاقة التعاقدية وإلا تطبيق قانون الدولة ذات الصلة ألأوثق بهذه العلاقة، مثلاً الدولة التي يوجد فيها مقام الشخص الذي يقدم الخدمة. وتتضمن الاتفاقية نصوص تحدد القانون المطبق على عقود المستهلكين وعلى عقود العمل. ثم صدر بتاريخ 17/6/2008 عن البرلمان الأوروبي النظام الأوروبي رقم 593/2008 المتعلق بالقانون المُطبّق على الموجبات التعاقدية (روما 1)، والذي حل محل إتفاقية روما لعام 1980. ويطبق نظام روما واحد على القضايا المتضمنة تنازع قوانين بالنسبة للموجبات التعاقدية

[242] Cynthia Wong, James X. Dempsey, Mapping digital media, THE MEDIA AND LIABILITY FOR CONTENT ON THE INTERNET, www.mappingdigitalmedia.org, www.soros.org/initiatives/media, May 2011, p 22.
[243] Marine de Montecler, Le droit à l'heure des réseaux sociaux, HEC Paris – 2011, https://www.lepetitjuriste.fr/wp-content/uploads/2011/10/droit%20@%20l%20heure%20des%20r%c3%a9seaux%20sociaux%20-%20Marine%20de%20Montecler.pdf, p 59.

في المواد المدنية والتجارية، ولا يطبق على القضايا الضريبية والجمركية والإدارية وحالة الشخص وأهليته القانونية ولا تلك الناتجة عن العلاقات العائلية والأوراق التجارية واتفاقيات التحكيم والأشخاص المعنويين وبعض عقود الضمان وغيرها. وينص نظام روما رقم واحد كقاعدة عامة على تطبيق القانون الذي تم اختياره من قبل الفرقاء بشكل صريح أو ضمني كما يُستفاد من بنود العقد أو ظروف القضية. وهو ينص على تحديد القانون المطبق على العقد بالنظر إلى طبيعته (بيع، تقديم خدمة، توزيع، موضوعه حق عيني على عقار)، وذلك عند عدم تحديده من قبل الفرقاء، فيكون القانون المطبق هو قانون دولة مقام البائع أو مقدم الخدمة أو الموزع أو قانون دولة محل وجود العقار؛ لكن، عندما يكون للعقد روابط أوثق ببلد آخر غير البلد محل إقامة الشخص مقدم الخدمة، فيطبق قانون البلد الآخر، وإلا عند عدم إمكانية تحديد القانون المطبق بالنظر للمبادئ المعروضة فيطبق قانون البلد الذي يكون للعقد أوثق الروابط به. وأخيراً، يطبق على عقد المستهلك قانون بلد محل إقامته المعتاد. كما تضمن نظام روما 1 قواعد إضافية خاصة بعقود نقل الركاب أو البضائع وعقود الضمان وعقود العمل الفردية.

وعند وجود إرادة واضحة، يعتمد بتلك الإرادة لكن كضابط للإسناد وإعمال تلك الإرادة على أساس أن القانون الذي تم اختياره هو قانون مركز العلاقة التعاقدية. أما عند عدم وجود إرادة واضحة، فإما أن يتولى المشترع تحديد القانون، وإما أن يتولى القضاء تحديده من خلال دراسة طبيعة العقد وعناصره واقتصادياته وظروفه، أي من خلال مؤشرات من داخل العقد (مكان إبرام العقد، مكان تنفيذه، عملة الدفع، موقع العقار أو المؤسسة، بنود الصلاحية، جنسية أطراف العقد، لغة العقد) أو من خارجه.[244]

عند عدم اختيار الفرقاء القانون المطبق على العقد المبرم على الإنترنت، يتم تحديده بالرجوع إلى الاتفاقيات والأنظمة بالنسبة لبعض أنواع العقود، وإلا يكون قانون البلد الذي يكون للعقد معه أوثق الروابط.[245]

كما لا يسري البند الوارد في الشروط العامة لوسيلة التواصل الاجتماعي على الغير باعتباره لم يكن طرفاً في العقد المبرم بين المستخدم ووسيلة التواصل الاجتماعي لفتح الحساب عليها، وبالتالي لا يطبق عليه القانون المعين في البند المذكور، بل القانون المعين

---

[244] سامي منصور، عكاشة عبد العال، القانون الدولي الخاص، الدار الجامعية، ص 384-393.

[245] Vincent Fauchoux, Pierre Deprez, Jean-Michel Bruguière, Le droit de l'Internet, Lois contrats et usages, LexisNexis, 2ème édition, 2013, p 46.

من قبل قاعدة النزاع الوطنية في المسائل المدنية والقانون الوطني في المسائل الجزائية.

أما بالنسبة للأعمال غير المشروعة أو الضارة خارج إطار العقد، فالقانون المطبق هو قانون مكان وقوع الفعل الضار أو قانون مكان حصول الضرر. (يُراجع)[246] وقد اعتبرت محكمة التمييز الفرنسية منذ البداية أن القانون المطبّق هو قانون محل وقوع الأفعال المرتكبة.[247] ثم اعتبرت أن القانون المطبق هو على المسؤولية التقصيرية هو قانون دولة مكان حصول الفعل الضار أو مكان حصول الضرر.[248]

ومن الأعمال غير القانونية المرتبة للمسؤولية التقصيرية على وسائل التواصل الاجتماعي الاعتداء على الحياة الخاصة وعلى الخصوصية وعلى الملكية الفكرية وأعمال المنافسة غير المشروعة أو التشهير.

ويمكن، بالنسبة للموجبات غير التعاقدية، تطبيق نظام روما[249] رقم 2 الصادر بتاريخ 11/7/2007 عن البرلمان الأوروبي والمتعلق بالقانون المطبق على الموجبات غير التعاقدية في المواد المدنية والتجارية. وينص هذا النظام كقاعدة عامة على أن القانون المطبق هو قانون البلد حيث يقع الضرر أو ممكن وقوعه أياً كان البلد الذي وقع فيه الفعل المُسبب للضرر أو البلدان التي تحدث فيها آثار غير مباشرة للضرر. ويكون القانون المطبق هو قانون مكان إقامة المتضرر ومُسبب الضرر في حال إقامتهما في ذات الدولة. وفي حال تبين من الظروف أن الفعل المسبّب للضرر يظهر روابط أكثر ارتباطاً بشكل جلي مع دولة غير تلك المذكورة أعلاه فيطبق قانون هذه الدولة. إلا أن المسائل الضريبية والجمركية والإدارية والمتعلقة بمسؤولية الدولة عند ممارستها السلطة العامة وكذلك انتهاكات الحياة الخاصة وحقوق الشخصية وتلك الناتجة عن العلاقات العائلية والحقوق الزوجية والشيكات والأشخاص المعنويين هي مستثناة من نطاق تطبيق نظام روما رقم 2. وقد تضمن هذا النظام قواعد خاصة إضافية حول القانون المطبق على الضرر المسبب من قبل مُنتَج والمنافسة غير المشروعة والضرر البيئي والملكية الفكرية والإثراء غير المشروع والإضراب والفضول.

بالنسبة لقضايا الملكية الأدبية والفنية، فلا تطبق عليها قواعد النزاع، بل قواعد مادية

---

[246] سامي منصور، عكاشة عبد العال، القانون الدولي الخاص، الدار الجامعية، ص 344-356.

[247] Cassation, 25/5/1948, Lautour/ Vve Guiraut, Rev. crit. DIP 1949, p. 89.

[248] Cassation, 1 ère chambre civile, 14/1/1997, n 94- 16861, Bull. Civ I, n 14.

[249] Règlement (CE) n° 864/2007 du 11 juillet 2007 sur la loi applicable aux obligations non contractuelles (dit «Rome II»).

منصوص عليها في إتفاقية برن من أجل حماية الأعمال الأدبية والفنية لعام 1886 واتفاقية جنيف لعام 1952 حول حق المؤلف، وغيرها من الاتفاقيات الدولية. فوجود الحق بالملكية الفكرية وأصحاب حقوق التأليف ينشأون من قانون بلد أول نشر للعمل الفكري أو بلد المصدر، وإن معاقبة التعرض للحق بالملكية الفكرية يخضع لقانون البلد الذي تتم فيه المطالبة بهذه المعاقبة.

وقد طبقت المحاكم الفرنسية، بالنسبة للأخطاء المرتبكة على الإنترنت، قانون البلد الذي تم فيه الإطلاع على المعلومة المُنازع بها وليس قانون البلد الذي تم فيه وضع المعلومة على الإنترنت. وقد بحثت المحاكم الفرنسية عن العناصر التي تسمح بتحديد مع أي بلد يكون للنزاع الارتباط الأوثق أو الصلات الأضيق أو الجوهرية أو ذات المغذى.[250]

وقد قضت محكمة استئناف باريس بشأن محرك البحث، ممكن الوصول إليه في فرنسا وباللغة الفرنسية، أن بلد الاستقبال يشكل رابط قرب أكثر ملائمة بشكل جلي أكثر من البلد الذي تمت فيه الأفعال وذلك من أجل تقدير النزاع[251]، وأن مكان المقصد واستقبال خدمات غوغل–الصور تظهر صلة ارتباط أساسية مع فرنسا لتطبيق القانون الفرنسي.[252] ويبدو أن الاجتهاد الفرنسي يفرض أيضاً لربط اختصاصه أن يكون المحتوى الضار يتوجه إلى الجمهور الفرنسي وتحديد مظاهر ذلك.[253]

بالنسبة لمسألة حماية البيانات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، تنص المادة الرابعة من التوجيه الأوروبي لعام 1995 حول معالجة البيانات الشخصية أنه يطبق القانون الوطني الأوروبي في حال كان مركز المسؤول عن المعالجة، أي الشخص الذي يحدد أهدافها ووسائلها، موجوداً على أراضي الدولة، أو بفعل تطبيق القانون الدولي العام، أو في حال استعمال تجهيزات لإجراء المعالجة (باستثناء عملية نقل البيانات) تكون موجودة على أراضي الدولة.

ثم جاء النظام الأوروبي الجديد لعام 2016 حول البيانات الشخصية، الذي سيطبق بدءاً من تاريخ 25/5/2018، والذي ألغى التوجيه الأوروبي لعام 1995، لينص في المادة

[250] Vincent Fauchoux, Pierre Deprez, Jean-Michel Bruguière, Le droit de l'Internet, Lois contrats et usages, LexisNexis, 2ème édition, 2013, p 54.
[251] Cour d'appel de Paris, 26/1/2011, n 08/13423.
[252] Cour d'appel de Paris, 4/2/2011, n 09/21941.
[253] J. Huet, E. Dreyer, Droit de la communication numérique, LGDJ, Paris, 2011, n 186.

الثالثة منه على تطبيقه على معالجة بيانات شخصية من قبل مسؤول عنها يكون مركزه في الإتحاد الأوروبي، أو تطبيقاً للقانون الدولي العام، أو في حال تعلقها بتقديم سلع أو خدمات لأشخاص في الإتحاد الأوروبي، أو إذا تعلقت بمراقبة سلوكهم الحاصل ضمن الإتحاد الأوروبي.

ولقد رأى تجمع الهيئات الوطنية الناظمة للبيانات الشخصية في أوروبا، والبالغ عددها تسعة وعشرين هيئة، في رأي تاريخ 12/6/2009، تطبيق القانون الأوروبي على البيانات الشخصية، حتى لو كان مركز وسيلة التواصل الاجتماعي خارج أوروبا، وذلك بالرغم من عدم موافقة وسائل التواصل الاجتماعي على هذا التوجه. إلا أنه طالما أن الدول لم تتعاون لوضع نظام موحد، تبقى لوسائل التواصل الاجتماعي اليد العليا في هذا المجال وتتمسك بتطبيق البند المحدد للقانون المطبق في شروط الاستخدام العامة الموضوعة منها. ويبدو أن ما تخشاه هذه الوسائل هو الإعلام الذي قد يتناول كيفية استخدامها للبيانات الشخصية لمستخدميها. وبالتالي تم توقيع شرائع Chartes أو declarations إعلانات بحسن النوايا، ولكنها لا تلزم إلا موقعيها، وهي تعرف بالقانون اللين "soft law". وفي الواقع، لم تتبنى كبرى وسائل التواصل الاجتماعي كفيسبوك وتويتر ذلك.[254]

وفي اجتهاد حديث، اعتبرت محكمة العدل الأوروبية بتاريخ 13/5/2014 القانون الوطني الفرنسي واجب التطبيق بالاستناد إلى تنزيل غوغل كعكات cookies على حواسب المستخدمين، أي أن غوغل يقوم بمعالجة بيانات شخصية على أرض أوروبية. كما يمكن اعتبار غوغل مقيم على الأرض الأوروبية من خلال فروعه فيها.[255]

ويقتضي الإشارة إلى أنه يمكن للقاضي في سياق التحقيقات القضائية الطلب من وسيلة التواصل الاجتماعي جميع عناصر الإثبات التي تحوزها ولاسيما عناصر التعريف الشخصية عن المستخدم.

[254] Marine de Montecler, Le droit à l’heure des réseaux sociaux, HEC Paris – 2011, https://www.lepetitjuriste.fr/wp-content/uploads/2011/10/droit%20@%20l%20heure%20des%20r%c3%a9seaux%20sociaux%20-%20Marine%20de%20Montecler.pdf, p 60-61.

[255] Cour de justice de l’Union européenne, 13/5/2014, cité dans: Fabrice Mattatia, Internet et les réseaux sociaux, que dit la loi? Eyrolles, 2ème édition, 2016, p 70.

المحكمة المختصة في النزاعات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي

يمكن القول أن البند المُحدّد للمحكمة المختصة في شروط الاستخدام العامة لوسيلة التواصل الاجتماعي يطبق على النزاعات بين المستخدم والوسيلة المذكورة والتي يكون موضوعها عقد استخدام الوسيلة ذاته، أي عقد استفادة المستخدم من خدمات الوسيلة. ولكن هذا البند لا يسري على الغير كما أسلفنا، ولا يطبق في المواد المتعلقة بالنظام العام في الدولة، مثل المسائل الجزائية أو المتعلقة بحماية المستهلك.

وفي الدعاوى المدنية، وفي ما يتعلق بالعقود، ينص نظام بروكسل رقم 1 الصادر عام 2001 برقم 44 عن مجلس أوروبا، والمتعلق بالصلاحية القضائية وبالاعتراف وبتنفيذ الأحكام في القضايا المدنية والتجارية على اختصاص محكمة محل إقامة المدعى عليه في المبدأ أو محكمة محل تنفيذ الموجب. ويمكن وضع بند يحدد الصلاحية ما خلا حالة المستهلكين. وينص نظام بروكسل على قواعد خاصة بالنسبة للأموال المباعة أو الخدمات المقدمة للمستهلكين. ويمكن للمستهلك مراجعة محكمة بلد محل إقامته أو محكمة بلد محل إقامة المدعى عليه، إلا أن المحترف أو الممتهن لا يستطيع المداعاة إلا أمام محكمة بلد محل إقامة المستهلك.

ويمكن للمستخدم عند طلب خدمة أو سلعة على الإنترنت الادعاء أمام محكمة محل تسليم السلعة أو تقديم الخدمة وإن الوصول إلى موقع إلكتروني أجنبي لا يكفي لتبرير اختصاص محكمة بلد محل إقامة المستهلك، بل يجب التثبت من كون نشاط الممتهن موجه نحو بلد محل إقامة المستهلك، عندها يستفيد المستهلك من قواعد الإختصاص الخاصة بعقود المستهلكين.[256]

وفي قرار لصالح المستخدم، اعتبرت محكمة الاستئناف في بو في فرنسا بتاريخ 23/3/2012 أن بند الصلاحية الوارد في شروط الاستخدام العامة لفيسبوك لا يحتج به إلا بوجه الطرف الذي علم به وقبل به. وبما أن البند كان مستغرقاً ضمن بنود كثيرة مكتوبة بخط صغير وباللغة الإنكليزية، فهو يعتبر بحكم غير المكتوب. فيكون الضرر المزعوم اللاحق لإغلاق حساب المدعي المستخدم قد حصل على الإقليم الفرنسي

[256] Vincent Fauchoux, Pierre Deprez, Jean-Michel Bruguière, Le droit de l’Internet, Lois contrats et usages, LexisNexis, 2ème édition, 2013, p 61.

والقضاء الفرنسي مختص للنظر في الدعوى.[257]

وقد يعين القانون الوطني مسائل معينة يحفظ فيها اختصاص القضاء الوطني بشكل إلزامي، بحيث تقام الدعاوى المتعلقة بها لزاماً أمام القضاء الوطني مثل دعاوى ضمان الحوادث أو دعاوى الإفلاس أو التمثيل التجاري أو الأحوال الشخصية والمتعلقة بالتدابير الاحتياطية والمؤقتة على الأرض الوطنية أو الامتيازات الممنوحة من الدولة (يُراجع)[258]

وفي ما يتعلق بالأعمال المدنية غير المشروعة خارج إطار العقود، ينص نظام بروكسل رقم 1 على أنه يمكن الادعاء على الشخص أمام محكمة بلد محل إقامته أو بلد محل حدوث العمل غير المشروع أو الممكن حدوثه فيه.

ويرى الاجتهاد أن للشخص الخيار بين ثلاثة محاكم: محكمة محل إقامة المدعى عليه (وهي القاعدة)، محكمة محل الحدث الذي سبب الضرر، محكمة محل حدوث الضرر. وتنص إتفاقية لوغانو الجديدة الموقعة بتاريخ 30/10/2007 على قواعد مماثلة وبعد أن حفظت المحاكم الفرنسية اختصاصها بمجرد إمكانية الوصول في فرنسا للمعلومات المنازع بها، إلا أنها بعد ذلك أكملت عنصر الربط المذكور بعناصر أخرى كالوجهة المتوخاة للمعلومات والتأثير الاقتصادي على الجمهور الفرنسي والطابع الفاعل أم لا للموقع الإلكتروني والتي تسمح بإنشاء رابط أساسي ومؤثر في المعلومات والضرر. وعلى المستوى الأوروبي، أكدت محكمة العدل الأوروبية على عدم كفاية معيار الوصول إلى المعلومات وعلى ضرورة البحث عن عناصر أخرى لتحديد المحاكم المختصة.[259]

ويكون لضحية، تم التعرض لحقوقها الشخصية، بالشتم مثلاً، الادعاء إما أمام محكمة محل إقامة الناشر أو أمام محكمة محل مركز مصالحها.[260]

وقد أكدت محكمة التمييز الفرنسية الغرفة التجارية على اختصاص المحاكم الفرنسية للنظر بالتعرض لعلامات مُستعملة من قبل موقع إلكتروني كمفاتيح، باعتبار أن إدخال المفاتيح مع العلامات توجه المستخدمين إلى منصات تجارية على الإنترنت، والتي

[257] Cour d'appel de Pau, 1ère chambre, 23/3/2012, Sébatien R./Facebook, Légipresse 2012, n 294-03, p 280; Bérad F., Facebook: quand la Cour d'appel de Pau crée le buzz.., Gaz. Pal., 17/5/2012, p 11;

[258] مروان كركبي، أصول المحاكمات المدنية والتحكيم، المنشورات الحقوقية صادر، بيروت، المجلد الأول، ص 155 وما يليها.

[259] Vincent Fauchoux, Pierre Deprez, Jean-Michel Bruguière, Le droit de l'Internet, Lois contrats et usages, LexisNexis, 2ème édition, 2013, p 63, 64, 66.

[260] Céline Castets -Renard, Droit de l'Internet: Droit français et européen, 2ème edition, Montchrestien, Lextenso éditions, 2012, p .391.

تستهدف الفرنسيين بالإضافة إلى أن السلع المقترحة قابلة للتسليم في فرنسا.[261] كما أكدت في قرار آخر أن مجرد إمكانية الوصول إلى الموقع الإلكتروني من الإقليم الفرنسي لا يكفي لربط اختصاص المحاكم الفرنسية بل يجب البحث ما إذا كانت الإعلانات المُنازع بها كانت موجهة للجمهور في فرنسا.[262] وقد أعلنت محكمة استئناف باريس عدم اختصاصها لعدم توافر رابط كافي وأساسي وذي مغذى بين الأفعال غير المشروعة والضرر المزعوم على الأراضي الفرنسية.[263] واشترطت محكمة استئناف باريس في قرار آخر لها وجود تأثير اقتصادي إرادي أو غير إرادي على الجمهور الفرنسي من قبل الموقع الإلكتروني[264]. كما اشترطت محكمة الدرجة الأولى في باريس وجود رابط ذي مغذى بين الموقع الإلكتروني والإقليم الفرنسي لربط اختصاصها.[265]

وفي الدعاوى الجزائية، يكون القضاء الوطني مختصاً على أساس الصلاحية الإقليمية (وقوع الجريمة على الإقليم الوطني) والصلاحية الشخصية (ارتكاب الجريمة من قبل مواطن) والصلاحية الذاتية (الجرائم الماسة بمصالح الدولة الجوهرية والمرتكبة في الخارج).

ويكفي لتطبيق الصلاحية الإقليمية، تحقق عنصر من عناصر الركن المادي (السلوك الجرمي، النتيجة الجرمية، الصلة السببية) ليتوافر بذلك شرط وقوع الجريمة داخل النطاق الإقليمي لقانون العقوبات.[266]

وإذا تحقق في إقليم دولة جزء من الركن المادي بينما تحققت أجزاؤه الأخرى في إقليم دولة ثانية، فالجريمة تعد مرتكبة في الإقليمين، ولسلطات كل إقليم أن تطبق عليها قانونها وتعد الجريمة مرتكبة في مكان الفعل ومكان النتيجة وكل مكان تتحقق فيه الآثار المباشرة للفعل وهذا التعدد غير ذي ضرر، لأن أغلب التشريعات تقرر عدم ملاحقة شخص من أجل فعل إذا كانت دولة أخرى قد وقعت عليه العقاب من أجله.[267]

ويكفي بالتالي وقوع النتيجة الجرمية على الإقليم الوطني لربط اختصاص المحاكم

[261] Cassation Commerciale, 7/12/2010, n 09-16.811.
[262] Cassation Commerciale, 29/3/2011, n 10-12.272, RLDI 2011/71, n 2356.
[263] Cour d’appel de Paris, 4ème chambre, 9/11/2007, M. X/Ebay Inc., JurisData n 2007-350066.
[264] Cour d’appel de Paris, 4ème Chambre, 6/6/2007, Google Inc. et Google France/ SA Axa et autres, JurisData n 2007-338708.
[265] TGI Paris, 11/7/2007, Hamon/Abel Quality Products, inédit.
[266] سمير عاليه، أصول قانون العقوبات، القسم العام، دراسة مقارنة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الثانية، 1996، ص 123.
[267] محمود نجيب حسني، شرح قانون العقوبات، القسم العام، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، الطبعة الثالثة، المجلد الأول، ص 183-184.

الوطنية، وطالما أن ما يُنشر على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن الوصول إليه من الإقليم الوطني، فتكون محاكم الدولة مختصة. وإن كان ذلك، قد يؤدي إلى تنازع اختصاص محاكم عدة دول من الناحية الإيجابية، حيث تكون كل من هذه المحاكم مختصة لأنه يمكن الوصول للمحتوى المنشور من الإقليم الوطني لأي منها.

فالجرم يُعتبر مُرتكب في كل مكان تم نشر المحتوى فيه، وتكون المحكمة المختصة هي محكمة كل مكان تم استقبال هذا المحتوى فيه؛ لكن على الإنترنت، يكون المحتوى مرئياً في جميع أنحاء العالم، فتكون بالتالي جميع محاكم العالم مختصة، مما يطرح إشكالية "الوجودية في كل مكان" [268]"Ubiquité" بالنسبة للجرائم المرتكبة على وسائل التواصل الاجتماعي.

وحتى تعتبر الجريمة المرتبكة بواسطة شبكة الإنترنت حاصلة على الإقليم الوطني، يكفي أن تكون المعلومة غير المشروعة قد أُعدت أو أُدخلت أو نُسخت فيه أو ببساطة ممكن الوصول إليها من الإقليم الوطني.[269]

وإن القضاء الفرنسي مستقر على اعتماد مفهوم واسع للنطاق الجغرافي الفرنسي ولمكان اقتراف الجرم عند النظر في اختصاصه بالنسبة للجرائم المُرتبكة على الإنترنت، وذلك عبر الاستناد إلى معيار مدى إمكانية الوصول إلى المحتوى الضار الموجه إلى الجمهور الفرنسي على الأراضي الفرنسية.[270]

وإن إمكانية الوصول إلى الموقع الإلكتروني لا تكفي لاعتماد القانون الجزائي الوطني الفرنسي، وبالتالي اختصاص المحاكم الفرنسية. ويتطلب القاضي الجزائي الفرنسي إثبات ارتكاب أحد الأفعال المؤلفة للجريمة على الأراضي الفرنسية، وكذلك إثبات أن المدعى عليه بتصرفه استهدف الجمهور الفرنسي.[271]

وقد اشترطت محكمة التمييز الفرنسية، لربط اختصاص المحاكم الفرنسية، ليس فقط إمكانية الولوج إلى الموقع الإلكتروني على الإنترنت من الأراضي الفرنسية، بل أيضاً

---

[268] Céline Castets -Renard, Droit de l'Internet: Droit français et européen, 2ème edition, Montchrestien, Lextenso éditions, 2012, p. 391.

[269] Vincent Fauchoux, Pierre Deprez, Jean-Michel Bruguière, Le droit de l'Internet, Lois contrats et usages, LexisNexis, 2ème édition, 2013, p 74.

[270] Huet A., Le droit penal international et Internet, LPA, 10 Novembre 1999, n 224, p 39.

[271] Ch. De Haas, L'Omnipotence du juge français de la propriété intellectuelle face à l'Internet ou l'histoire d'une incompetence largement ignorée, LPA, 13/11/2001. - J PH Hugot, La compétence universelle des juridictions françaises en matière délictuelle: vers des enfers numériques, Légipresse 2001, n 185, II, p12.

إثبات أن المحتوى الضار موجه إلى الجمهور الفرنسي.[272]

ونحن نؤيد هذه الوجهة باعتماد عناصر إضافية مثل توجيه المحتوى الضار نحو جمهور البلد لربط اختصاص محاكمه بالإضافة إلى إمكانية الوصول لهذا المحتوى من البلد، وإلا لأصبحت جميع الدعاوى المتعلقة بمحتوى منشور على الإنترنت من صلاحية محاكم البلد لإمكانية الوصول إلى جميع محتوى الإنترنت من البلد.

في الولايات المتحدة الأميركية، وعند تحديد المحكمة صاحبة الصلاحية، وعلى مستوى الولايات المختلفة، فإنه يتم النظر إلى ما إذا كان الشخص المُنشئ للمحتوى قد وجّه نشاطاته نحو ولاية محددة. وبالنتيجة، لقد امتد الاختصاص القضائي في دول أخرى ليطبق القوانين الوطنية بالنظر لسبب وحيد، وهو إمكانية الوصول إلى المحتوى على الإنترنت من الإقليم الوطني.[273]

كمثال على ما تقدم، وفي القضية المتعلقة ببيع تذكرات "نازية" على موقع ياهو، صدر حكم عن القضاء الفرنسي بحفظ اختصاص القضاء الفرنسي لحصول الضرر في فرنسا، وباعتبار الموقع كمقدم خدمة مسؤول عن عدم مشروعية الإعلانات والأعمال المتعلقة ببيع أشياء خاصة بالنازية بالمزاد العلني، وبإلزام ياهو بجعل وصول المستخدمين الفرنسيين لهذا المحتوى مستحيلاً. وبالمقابل، تذرع موقع ياهو بعدم اختصاص القضاء الفرنسي لأن حواسبه الخادمة servers المستضيفة للموقع هي موجودة في الولايات المتحدة الأميركية ولأن التذكرات موجهة للجمهور الأميركي.[274]

بالنسبة لبند حفظ الاختصاص لمحاكم سان فرنسيسكو الوارد في شروط استخدام تويتر، فقد اعتبرت محكمة العدل في الإتحاد الأوروبي بتاريخ 27 حزيران 2000 في قضية مشابهة أن البند المحدد لصلاحية محكمة مقر عمل البائع بوجه المستهلك هو غير عادل لأنه يؤدي، خلافاً لمبادئ حسن النية، إلى انتفاء التوازن بين الموجبات والحقوق العائدة لطرفي العقد؛ وأن هذا البند المعطي للصلاحية الحصرية لمحكمة قد تكون بعيدة

[272]Cour de cassation, Chambre criminelle, arrêt 14/12/2010, N 10-80088, www.legifrance.gouv.fr.

[273] Cynthia Wong, James X. Dempsey, Mapping digital media, THE MEDIA AND LIABILITY FOR CONTENT ON THE INTERNET, www.mappingdigitalmedia.org, www.soros.org/initiatives/media, p 19.

[274] TGI Paris, 22 Mai 2000, mentioned in: Marc H. Greenberg, A Return to Lilliput: The LICRA v. Yahoo - Case and the Regulation of Online Content in the World Market, Berkeley Technology Law Journal, September 2003, Available at: http://scholarship.law.berkeley.edu/btlj/vol18/iss4/6. http://scholarship.law.berkeley.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1435&context=btlj. Cassation pénale, 22 mai 2000.

عن محل إقامة المتقاضي، هو بند تعسفي، إذا قد يجعل مثوله أمام القضاء أكثر صعوبة.[275]

وتجدر الإشارة إلى أنه يمكن أن يلجأ البعض إلى محاكم دول أخرى حيث تسهل الإجراءات القضائية، وذلك لملاحقة شخص آخر عن مسائل متعلقة بالرأي مثل جرائم القدح والذم والقذف. وتداركاً للمخاطر على حرية الرأي الناتجة عن تذرع دول أخرى بمصالحها العامة الوطنية، أقرت الولايات المتحدة الأميركية قانوناً يجعل الأحكام الصادرة في دول أخرى، تقر حماية ضعيفة للرأي، غير قابلة للتنفيذ فيها.[276]

[275] European Court of Justice, 27 June 2000, Arrêt Océano Grupo, In Joined Cases C-240/98 to C-244/98, http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf;jsessionid=9ea7d0f130d51be0171cfc1e48ce8ad1a197252b724b.e34KaxiLc3eQc40LaxqMbN4PaN0Ke0?text=&docid=45388&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=700173.

[276] Cynthia Wong, James X. Dempsey, Mapping digital media, THE MEDIA AND LIABILITY FOR CONTENT ON THE INTERNET, www.mappingdigitalmedia.org, www.soros.org/initiatives/media, p 20.

ثامناً

الاستخدامات المشروعة لوسائل التواصل الاجتماعي في مجال التحقيق والحرية الشخصية

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التحقيقات القضائية

لقد ازدادت استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في مجال مكافحة الجرائم والتحقيق فيها. وأصبحت الشرطة في مختلف الدول تعتمد بشكل متزايد على التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي، للتقريب بينها وبين المواطنين وللقيام بمهامها لجهة تأمين السلامة العامة والوقاية وتفادي حدوث الجرائم وللتحقيق فيها بعد وقوعها ولنقل معلومات للجمهور حول الأحداث الطارئة والجرائم الشائعة لتنبيههم ولتمكينهم من تجنبها أو لطلب معلومات أو شهود أو لتمكين الجمهور من الإعلام بسرعة عن مشتبه بهم أو عن حوادث.

ومن المعلوم أن السلطات الرسمية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتحقيق في الجرائم، وهذه التحقيقات تتدخل في خصوصية الأفراد. وتتذمر شركات وسائل التواصل الاجتماعي وشركات الاتصالات وشركات مقدمي خدمات الإنترنت من أن تحقيقات السلطات تستهدف أكثر من المطلوب في كثير من الدعاوى. لكن بالمقابل، فإن السلطات تلاحق المجرمين السيبرانيين والمحتالين الذين يخترقون الحسابات على الإنترنت ويسرقون الهويات وينتهكون الخصوصية.[277]

ويزداد لجوء السلطات الرسمية في الدول إلى مشغلي وسائل التواصل الاجتماعي لطلب بيانات أو معلومات معنية عن أفراد أو وقائع محددة أو لطلب حفظ بيانات خاصة بغية معالجتها أو تحليلها لاحقاً لأهداف التحقيقات القضائية أو المراقبة الرقمية.

ويملك مشغلو وسائل التواصل الاجتماعي ثلاثة أنواع من المعلومات حول المستخدمين (معلومات التعريف عن المستخدمين المقدمة من قبلهم، معلومات حركة البيانات،

---

[277] Lothar Determann, Social Media Privacy: A Dozen Myths and Facts, 2012 STANFORD TECHNOLOGY LAW REVIEW. 7, http://stlr.stanford.edu/pdf/determann-socialmediaprivacy.pdf, p 8.

المعلومات المتعلقة بالمحتوى العائد للمستخدمين ومضمون رسائلهم). ويجب، في جميع الأحوال، احترام الآليات القانونية والحصول على الأذونات القضائية للحصول على بيانات المستخدمين أو اللجوء إلى طرق التعاون القضائي الدولي إذا كان مركز وسيلة التواصل الاجتماعي خارج النطاق الوطني.[278]

وفي بعض الأحيان إزاء عدم تعاون مشغلي وسائل التواصل الاجتماعي، صدرت قرارات إدارية أو قضائية بتقييد وسائل التواصل الاجتماعي أو وقف خدماتهم. على سبيل المثال في البرازيل، صدر قرار قضائي بتاريخ 17/12/2015 ألزم مشغلي الهاتف الخلوي بوقف واتس أب لمدة 48 ساعة لعدم تعاون الأخيرة مع تحقيقات قضائية، إلا أن محكمة الاستئناف فسخت القرار لأنه تدبير غير منطقي وقضت باستبداله بغرامة.[279]

في الواقع، يجب تعاون القطاع الخاص، بما فيهم وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك المجتمع المدني مع السلطات الرسمية في قضايا التحقيقات القضائية من جهة أولى، ولكن من جهة ثانية أيضاً لضمان ممارسة الحق بالتواصل والحق بالخصوصية والحق بحرية التعبير.

كما يستعمل المحامون بشكل شائع وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات خاصة حول الفرقاء في الدعوى، لاستعمالها قبل قبول التوكل عنهم أو في سياق التحقيقات الخاصة التي يجرونها عنهم.

وأظهرت دراسة مُنفّذة من قبل لوكس نيكسس العام 2014 أن الشرطة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، لاسيما فيسبوك (93%) ويوتيوب (67%) في تحقيقاتها؛ وأن 25% من عناصر الشرطة في الولايات المتحدة الأميركية يستعملونها بشكل يومي. ويرى 67% من عناصر الشرطة أن مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي هو آلية قيمة في ترقب الجرائم مثل الدعوة للإضراب والتجمع، و73% يرون أنها تساعد في حل القضايا بشكل أسرع (مثل حالات نشر صورة المشتبه به في وسائل التواصل الاجتماعي، تتبع التسجيل في مواقع التواصل الاجتماعي لإيجاد الأشخاص المطلوبين أو المختفين ولاستدراجهم، دراسة الصور المنشورة ولاسيما الأشياء المميزة فيها، تحليل الشائعات والأقوال المنشورة، دراسة علاقات الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي، جمع

[278] Jonathan Bourguignon, Les réseaux sociaux, outils ou acteurs de l’enquête pénale? Droit et réseaux sociaux, Laboratoire d’études juridiques et politiques, Lextenso éditions, octobre 2015, p 156, 157.
[279] WhatsApp Messenger, https://en.wikipedia.org/wiki/WhatsApp.

الأدلة).[280]

وعلى سبيل المثال، تلقت فيسبوك خلال الفصل الثاني للعام 2012 بين تسعة وعشرة آلاف طلب معلومات من السلطات الأميركية حول 18000 إلى 19000 حساب مستخدم.[281]

وفي هذا الإطار، يجب توافر ضمانات إجرائية ورقابية على عمليات الرقابة الرقمية على المستخدمين، كالحصول على إذن مستقل عن طريق أمر قضائي و/أو طلب استدعاء إداري للوصول إلى المعلومات التي تحتفظ بها أطراف ثالثة (شركات الإنترنت أو الاتصالات أو المصارف وغيرها) وعندها تتحقق فرصة تقييم مدى إحترام المراقبة الرقمية لمبدأي القانونية وعدم التعسف. وتتطلب أفضل الممارسات مشاركة السلطات الثلاثة في الدولة (التشريعية والتنفيذية والقضائية) لرصد عمليات المراقبة وتحليل مدى انسجامها مع المعايير الدولية والقانون الدولي لحقوق الإنسان، بالإضافة على الرقابة المدنية المستقلة، ويجب أن يكون هناك إشراف قضائي حيادي ومستقل وقادر على رصد الممارسات الرقابية السيئة.[282]

ونرى أن استعمال وسائل التواصل الاجتماعي في التحقيقات القضائية لإستقصاء الجرائم وتعقب مرتكبيها وجمع الأدلة حولها من شأنه المساهمة في تعزيز هذه التحقيقات، ولكن شرط احترام الضمانات القانونية والإجراءات التي ينص عليها القانون، لاسيما لجهة احترام الحق بالخصوصية والحق بالوجاهية وحقوق الدفاع بشكل عام.

في كندا على سبيل المثال، أصبحت الشرطة تستعمل وسائل التواصل الاجتماعي لنشر معلومات للجمهور، وكذلك لتجميع معلومات إستراتيجية إستخباراتية حول المخاطر والعنف والاحتجاجات أو النشاطات الإجرامية، ولتحديد الشهود والضحايا المحتملين الذين قد ينشرون بعد حصول الجريمة صور أو أفلام تسمح بالتعرف إليهم وبتجميع أدلة حولها. ويؤيد معظم مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في كندا رقابة الشرطة على هذه الوسائل باعتبار أن المخاطر المحتملة على حرية التعبير هي ضئيلة مقارنةً بالحاجة إلى الأمن. ومن الأفضل للحكومات ضمن سياسة الانفتاح والشفافية

---

[280] LexisNexis® Risk Solutions, Survey of Law Enforcement Personnel and Their Use of Social Media, 2014, www.lexisnexis.com/investigations.

[281] Elodie Weil, L'exploitation et le protection des données à caractère personnel des utilisateurs sur les réseaux sociaux, Droit et réseaux sociaux, Laboratoire d'études juridiques et politiques, Lextenso éditions, octobre 2015, p 125.

[282] سارة علي رمال، الحق في الخصوصية في العصر الرقمي، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2017، ص 103.

وضع بيان على وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مراقبة للنشاطات الإجرامية.[283]

كما تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إجراء تحقيقات حول من يتم اختياره ليكون عضواً في لجنة محلفين وكذلك مراقبة ما ينشره أثناء قيامه بعمله في اللجنة. وقد تم استبعاد أحد أعضاء لجنة محلفين بعد نشره على موقع فيسبوك عبارة: "gonna be fun to tell the defendant they're GUILTY"، كما تم تغريمه بمبلغ 250 دولار.[284]

وضمن نطاق قانون العائلة، أصبحت المعلومات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي من أهم المواد التي تستعمل في المحاكمات، لاسيما ضمن دعاوى الطلاق حيث تستخرج أدلة تستعمل من قبل الخصم في الدعوى، كالصور والأفلام والنصوص.

وقد اعتبرت محكمة التمييز الفرنسية بتاريخ 30/4/2014 أن زيارة مواقع التعارف الإلكترونية بشكل مكثف من أجل إنشاء علاقات جديدة يشكل إخلالاً خطيراً بموجبات الزواج ويبرر الطلاق على مسؤولية الزوج المُخطئ.[285]

وتجدر الإشارة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعرّض القضاة والمحامين للمساءلة في حال إساءة استعمالها، وذلك من خلال إفشاء وقائع الدعوى أو معلومات عنها أو عن إجراءاتها بشكل غير مشروع، أو في حال إنشاء علاقات تواصل قد تتنافى مع موجب التحفظ لدى القاضي.

إذ يميل المحامون إلى نشر كل شيء على المواقع الإلكترونية والمدونات. وقد خسر وكيل دفاع مساعد عن الحق العام وظيفته لنشر تفاصيل دعوى كان يعمل عليها ولإفشاء معلومات سرية حول المتقاضي، كما تم تغريمه. وقد تم توجيه تأنيب لأحد القضاة في كاليفورنيا لأنه أصبح صديق على وسيلة التواصل الاجتماعي فيسبوك لمحامي يترافع في دعوى أمامه، وقد تبادل الرجلان تعليقات على الشبكة حول إجراءات الدعوى. وتنقسم المحاكم في الرأي حول ما إذا كان بمقدور المحامين مصادقة القضاة على فيسبوك. وتعتبر اللجنة الاستشارية للأخلاقيات القضائية في فلوريدا أنه من غير الأخلاقي مصادقة محامي لقاضي على وسائل التواصل الاجتماعي إذا كانت هناك

[283] Protecting Freedom of Expression in an Age of Social Media, Statements on Government's Social Media Sites, http://www.ciddd.ca/documents/phasetwo/RNC_Statements_on_Government%27s_Social_Media_Sites.pdf, p 2,3.
[284] Steven Venezia, THE INTERACTION OF SOCIAL MEDIA AND THE LAW AND HOW TO SURVIVE THE SOCIAL MEDIA REVOLUTION, New Hampshire Bar Journal, Winter 2012, p 26.
[285] Cour de cassation, 30/4/2014, cité dans: Fabrice Mattatia, Internet et les réseaux sociaux, que dit la loi? Eyrolles, 2ème édition, 2016, p 101.

إمكانية أن يترافع هذا المحامي أمام القاضي في المحكمة. بالمقابل ولايات كنتاكي ونيويورك وكارولينا الجنوبية لا تعتبر ذلك انتهاكاً للقيم والأخلاقيات ما دامت لا توجد علاقة اجتماعية قريبة بين المعنيين خارج إطار وسيلة التواصل الاجتماعي.[286]

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التحقيق عن المتقدمين لوظيفة أو عن الموظفين

لقد أصبح أصحاب العمل يستخدمون بشكل كثيف مواقع التواصل الاجتماعي لمراقبة الموظفين لديهم أو للتحري عن المتقدمين إلى الوظائف لديهم، وذلك من خلال التدقيق في سيراتهم الذاتية وعلاقاتهم وفي ما ينشرونه.

وتعمد الشركات إلى استعمال وسائل التواصل الاجتماعي لتقصي وضع طالبي الوظائف لديها أو حتى العاملين لديها. وإن ذلك مفيد في اتخاذ القرارات قبل توظيف أشخاص إلا أنه لا يفترض استعمال المعلومات المُجمّعة من أجل التمييز بين المرشحين. وقد تسمح بعض وسائل التواصل الاجتماعي الموجهة للمهنيين كلينكد إن للمستخدم بكتابة توصيات مهنية حول مستخدم آخر على الموقع.[287]

وفي دراسة مُجراة من قبل باحثين في جامعة دايتون، تبين، بعد دراسة عينة من خمسة آلاف صاحب عمل، أن 40 بالمئة منهم يستخدمون السيرة الذاتية لمتقدم إلى وظيفة لديهم على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك عند اتخاذ قرار بتوظيفه أم لا.[288]

ومن المقدر أنه خلال العام 2015 60% من أصحاب العمل سيراقبون صفحات وسائل التواصل الاجتماعي العائدة للموظفين لديهم، وذلك لوجود مخاوف لديهم حول تسريب المعلومات من قبل هؤلاء الموظفين أو تناولهم العمل بشكل سلبي.[289]

في المبدأ، يتعرض الموظف لعقوبات مسلكية إذا كانت تعليقاته على وسيلة تواصل اجتماعي مضرة بسمعة الشركة. على سبيل المثال، أطلق أحد الموظفين على إحدى وسائل التواصل الاجتماعي التعليق التالي:

---

[286] Steven Venezia, THE INTERACTION OF SOCIAL MEDIA AND THE LAW AND HOW TO SURVIVE THE SOCIAL MEDIA REVOLUTION, New Hampshire Bar Journal, Winter 2012, p 25.

[287] Rick Biagi, Dan Schaeffer, Jeremy Roe, Ten top legal issues in social media, 2010, http://www.nealmcdevitt.com/assets/news/Top_10_Social_Media_Legal_Issues_FINAL.PDF, p 1 till 4.

[288] Christopher F. Spinelli, Social Media: No 'Friend' of Personal Privacy, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol 1, No 2, Fall 2010, p 66.

[289] Christian Fuchs, Daniel Trottier, Social Media Surveillance & Society, Centre for Science, Society & Citizenship, University of Westminster, United Kingdom, 29 November 2013, p 2.

“I think I work in a nursery and I do not mean working with plants”

وقد اعتبر ذلك غير مسيء للشركة صاحبة العمل ولا يبرر صرف الأجير. بينما اعتبر تعليق آخر ”Dante’s inferno“ بأنه مُسيء للشركة. ويجب الأخذ بالاعتبار ما إذا كان الموظف قد ندم وأقدم على سحب التعليقات، لكن لا يهم تاريخ حصول التعليقات وطريقتها، وما إذا كانت أثناء دوام العمل أو باستخدام الحاسوب المخصص للعمل، فالمهم هو أن التعليقات تتعلق بالعمل.[290]

ويطلب أصحاب العمل من المتقدم إلى الوظيفة لديهم تزويدهم بكلمة السر واسم المستخدم العائدة لحسابه عل موقع فيسبوك أو يطلبون منه الدخول إلى حسابه في المقابلة المُجراة معه، ويقومون حينها بالإطلاع على صورهم وتعليقاتهم المنشورة منهم، أو قد يعمدون إلى ذلك من خلال حساب شخص آخر هو على علاقة صداقة بالمرشح، ويستطيع الوصول إلى المعلومات.

ويلجأ أصحاب العمل إلى هذا النوع من التحقيقات باعتبار أن المرشحين للوظائف غالباً ما يلجأون إلى صنع سيرات ذاتية عن خبرات عمل سابقة غير صحيحة أو مبالغ بها، ولأن معظم المؤسسات التي استخدمت المرشح سابقاً لا تقدم إفادات دقيقة ومعبرة عن عمله لديها خوفاً من الملاحقة القانونية بتهم القدح والذم، وبالتالي لا تملك المؤسسة الجديدة سوى معلومات بسيطة عن أداء المرشح المهني السابق. كما تخاف المؤسسات من إعطاء إفادة مفصلة عن عمل المستخدم لديها لعدم قدرتها أحياناً على إجراء تحقيق كامل وشامل عن عمل الأخير لديها وتبيان بعض تصرفاته السيئة، والتي من الممكن أن تتكرر لدى المؤسسة الجديدة، فتتحمل المسؤولية بسبب إغفال ذكر هذه التصرفات السيئة. وهناك آثار قانونية عديدة قد ترتب على إطلاع صاحب العمل على البيانات الشخصية لطالب الوظيفة على وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ يستعلم عن الوضع العائلي للمرشح أو عن دينه أو أصوله الإتنية أو كون المرشحة حامل، مما يتيح للمرشح بالإدعاء بحصول تمييز ضده في حال عدم توظيفه.[291]

كضوابط لهذه التحقيقات حول الموظفين، فإنه يجب إطلاع المتقدمين للوظائف عن

[290] Nicola Rabson, Social media and the law: A handbook for UK companies, January 2014, http://www.linklaters.com/pdfs/mkt/london/TMT-Social-Media-Report.pdf, p 9.

[291] Stephen J. Hirschfeld, Kristin L. Oliveira, Can employers demand to see employees’ and applicants’ Facebook pages, http://www.employmentlawalliance.com/Templates/media/files/Power%20Point%20Documents/July12-2012-Employer-Access-to-Facebook.pdf, p 1 and 2.

أي تحقيق يجري حولهم باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي، ويجب أن يكون هذا الإجراء متناسباً ولا يميز بين المتقدمين. كما يجب التأكد من صحة نتائج التحقيق، فمعظم المتقدمين لا يكونون على معرفة بهذا التحقيق ولا يوافقون عليه.[292]

ونرى أنه يجب على صاحب العمل، حفاظاً على الخصوصية، إعلام طالب الوظيفة عن إجراء تحقيق عنه على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك حتى يعمد إما إلى محو بعض البيانات غير المناسبة أو الحميمة أو تعديلها أو تغيير إعدادات الخصوصية. كما يجب إعطاء طالب الوظيفة الحق بالوجاهية وبالدفاع عن نفسه، لجهة التعليق على ما يتم إيجاده عنه على وسائل التواصل الاجتماعي، فقد تكون بعض المعلومات خاطئة أو غير محدثة أو قد يُساء فهمها أو تكون عائدة لشخص آخر باسم مشابه. ويجب أن يتم التحقيق على وسائل التواصل الاجتماعي عن طالب الوظيفة بعد التصفية الأولية وإستبعاد معظم المرشحين وبعد إعداد اللائحة الأخيرة لهم.

ولا يمكن الوصول إلى البيانات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة الخداع عن طريق انتحال اسم "صديق" للشخص المعني أو الطلب من الموظف تقديم اسم المستخدم وكلمة السر المطلوبتين للدخول إلى حسابه على وسيلة التواصل الاجتماعي؛ وقد صدرت تشريعات في بعض الولايات في الولايات المتحدة الأميركية لمنع ذلك.[293]

ويتضمن دستور بعض الولايات، ككاليفورنيا، في الولايات المتحدة الأميركية حق دستوري بالخصوصية يستفيد منه الأفراد. وبالتالي يحق للمرشح التذرع بهذا الحق لعدم إعطاء صاحب العمل كلمة السر واسم المستخدم العائدين لحسابه على موقع تواصل اجتماعي. وقد يعمد أصحاب العمل إلى تضمين إعلاناتهم لطلب موظفين أن إمكانية الوصول إلى البيانات الشخصية لطالبي الوظائف لديهم هو شرط من شروط قبول طلب التوظيف لديهم. ويمكن عندها أن يحتاط طالب الوظيفة عبر الموازنة بينها وبين حقه بالخصوصية وتقدير توقعاته بالخصوصية في ضوء ذلك. وقد كانت ولاية مريلاند Meryland أول ولاية تصدر قانون لحماية اسم المستخدم وكلمة السر والذي يمنع صاحب العمل من الطلب من طالب الوظيفة لديه كلمة سر أو اسم المستخدم أو أي وسيلة أخرى لدخول حساب شخصي أو خدمة من خلال وسيلة اتصال. وقد عمدت

[292] Vanessa Havard-Williams, Social media and the law: A handbook for UK companies, January 2014, http://www.linklaters.com/pdfs/mkt/london/TMT-Social-Media-Report.pdf, p 8

[293] Nicola Rabson, Social media and the law: A handbook for UK companies, January 2014, http://www.linklaters.com/pdfs/mkt/london/TMT-Social-Media-Report.pdf, p 9.

ولايات أخرى في الولايات المتحدة الأميركية إلى سن تشريعات بهذا الموضوع. كما يعتبر البعض أن هذا الأمر يشكل مخالفة في مطلق الأحول للقانون الفيدرالي الأميركي المتعلق بحفظ المراسلات أو الاتصالات والذي يمنع الوصول إلى المعلومات الإلكترونية دون ترخيص.[294]

وقد يكون هناك حدود للخصوصية، فقد اعتبرت المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان، في معرض استئناف حكم يتعلق بصرف مستخدم عامل في مجال معالجة المعتدين جنسياً بسبب اكتشاف صور عنه على الإنترنت بأنه متورط في مسائل عبودية وتسلط، أن انتهاك الخصوصية هنا مبرر بالنظر لتعارض ما تم اكتشافه عنه مع دوره الوظيفي.[295]

وتجدر الإشارة أخيراً أنه يُسمح بالتواصل الاجتماعي بشكل اختياري ضمن المؤسسة بين الموظفين فيها ضمن السياسات الموضوعة منها، ويكون الموظفون مسؤولين عن إفشاء معلومات المؤسسة للغير وعدم الإساءة لبعضهم البعض.

[294] Stephen J. Hirschfeld, Kristin L. Oliveira, Can employers demand to see employees' and applicants' Facebook pages, http://www.employmentlawalliance.com/Templates/media/files/Power%20Point%20Documents/July12-2012-Employer-Access-to-Facebook.pdf, p 3 and 4.

[295] Nicola Rabson, Social media and the law: A handbook for UK companies, January 2014, http://www.linklaters.com/pdfs/mkt/london/TMT-Social-Media-Report.pdf, p 11.

خاتمة

لقد حوّلت وسائل التواصل الاجتماعي المجتمعات. فصحيح أن الإنسان هو كائن اجتماعي، إلا أن التكنولوجيا الحديثة قد طوّرت قدراته على التواصل مع غيره.

ويرى البعض أنه، وإن كانت هذه الوسائل توصف كاجتماعية، فإنها في الواقع مصطنعة ومختلقة، فهي ليست "الحياة الحقيقة" مع "أشخاص حقيقيين"، والمستخدمون يستعملون هذه الوسائل على حساب نشاطات وعلاقات أخرى.[296]

وإن هذا التقاطع بين الاتصالات والتكنولوجيا والرغبة في التواصل بين الناس يخلق تحديات وإشكاليات بالنسبة للقانون.

وتتجلى هذه الإشكاليات القانونية في ضرورة احترام خصوصية الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي وحريتهم في التعبير عن الرأي وحماية بياناتهم الشخصية مع التسليم بوجود قيود مشروعة على حرية الرأي وكذلك تعرض مشروع لخصوصية الأفراد من خلال التحقيقات القضائية وتحقيقات أصحاب العمل حول الموظفين لديهم أو المتقدمين لوظائف لديهم. وإن ضمان حرية التعبير عن الرأي ضمن قيود قانونية مشروعة هي مهمة في عملية البحث عن الحقيقة وفي ممارسة ديمقراطية سليمة.

وتعتبر حرية الرأي والتعبير من أهم حقوق الإنسان. ويكون هناك فاصل رفيع بين ما قد يعد تنظيم على وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما هو من قبيل الرقابة والتقييد. فحرية التعبير على وسائل التواصل الاجتماعي يجب تنظيمها لحماية المستخدمين من أنفسهم.[297]

بالنتيجة، يقتضي إيجاد توازن بين الحق في حرية التعبير والتواصل والحق في الخصوصية على وسائل التواصل الاجتماعي وبين متطلبات الحفاظ على الأمن والسلامة العامة ومصالح المجتمع العليا. ويجد هذا التوازن أساسه في قواعد القانون الدولي، والتي تتلخص في توافر شرطين: القانونية وعدم التعسف. أي أن يكون التعرض لحقوق الفرد على وسائل التواصل الاجتماعي منصوص عليه في القانون ومتناسباً مع جسامة الخطر

[296] Emmanuel Derieux, Agnès Granchet, Réseaux sociaux en ligne, Aspects juridiques et déontologiques, Lamy, 2013, p 189.

[297] Richard Steppe, The freedom of speech on social networking services, Do we need protection against our own expressions?, https://www.law.kuleuven.be/jura/art/50n3/steppe.pdf, p. 560, 561.

وواجباً في مجتمع ديمقراطي لتحقيق أهداف مشروعة متصلة بمصالح المجتمع العليا.

ويواجه الحق في الخصوصية والحق في حرية التعبير تحديات كبيرة، لاسيما مع قدرات الشركات والسلطات العامة على جمع معلومات ضخمة عن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وتحليلها وعلى مراقبة تصرفات المستخدمين. وتتجلى هذه التحديات أيضاً في أعمال الرقابة الرقمية وانتهاك الخصوصية عند التعسف في استعمال السلطات العامة حقها المشروع في مكافحة الإرهاب والجريمة المنظمة. ويجب في هذا الإطار اعتماد مبدأ التناسب، أي الوسيلة الأقل تعرضاً لخصوصية الفرد ولحريته الشخصية.

وتشكل البيانات الشخصية محور الإشكالية القانونية على وسائل التواصل الاجتماعي. فالمبدأ الأساسي أو النموذج التجاري لوسائل التواصل الاجتماعي يقوم على مشاركة البيانات الشخصية بين المستخدمين، والذين يظنون أنهم يستفيدون من خدمات مجانية، لكنهم في الواقع يدفعون، لقاء الخدمات التي يحصلون عليها، لوسيلة التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال إعطائها الحق في الوصول إلى بياناتهم الشخصية، والتي يمكن لوسيلة التواصل استعمالها لأغراضها.

كما يمكن للمؤسسات استعمال وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى السيرات الذاتية للأفراد وبياناتهم الشخصية، وذلك عند توظيف موظفين جدد لديها. ويمكنها البحث على هذه الوسائل للعثور على معلومات مناسبة حول مرشح ما لوظيفة، ولكن يجب عدم استعمال المعلومات التي يتم إيجادها للتمييز بشكل غير مشروع بين المرشحين.

وبالنسبة للمسؤولية القانونية عما يُنشر على وسائل التواصل الاجتماعي، فإنها تترتب أساساً على المستخدم، لا على الوسيلة ذاتها إلا ضمن شروط ضيقة. ويبدو أن المقاربة بالمبالغة بترتيب مسؤولية على عاتق الوسطاء على الإنترنت –أي وسائل التواصل الاجتماعي– من شأنه التأثير على حرية التعبير والوصول إلى المعلومات وتقليص الابتكار وخلق المحتوى، وذلك تبعاً لتشدد هذه الوسائل عندها في نشر أي محتوى.

كذلك، تأخذ الإشكاليات القانونية مظهر إجرائي وموضوعي عبر الطابع الدولي العابر للحدود لوسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لجهة تحديد القانون المطبق على النزاعات القانونية المتعلقة بهذه الوسائل وكذلك تحديد المحكمة المختصة.

ويمكن القول أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت ظاهرة عالمية لا يمكن إنكارها، ويجب تكييف القانون لتطبيقه عليها. وإن الإشكالية الأساسية المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي أنها بمعظمها أميركية المنشأ إلا أن لها مستخدمين على نطاق دول العالم كله أجمع. وبالتالي، لا يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تحترم جميع تشريعات دول المنتسبين إليها دفعة واحدة. وبالتالي تكون التشريعات الوطنية الداخلية غير فعالة. ويبدو الأجدى هو دفع وسائل التواصل الاجتماعي إلى التنظيم الذاتي من خلال شرائع. ولكن وسائل التواصل الاجتماعي الكبرى كفيسبوك تعارض توقيع مثل هكذا شرائع. وبالتالي الحل الأكثر فعالية لتنظيم وسائل التواصل الاجتماعي يبدو من خلال وضع اتفاق على الصعيد الدولي يحدد المعايير بالحد الأدنى التي يجب على وسائل التواصل الاجتماعي احترامها.[298]

وتظهر الغاية من السياسة الموضوعة من قبل وسيلة التواصل الاجتماعي من خلال توجيه المستخدمين حول كيفية استعمال هذه الوسيلة في البيت أو في العمل. وهذه السياسة يجب أن تكون عامة لتشمل أوضاع مختلفة. ويجب أن تأخذ بعين الاعتبار التشريعات وقواعد السلوك وأنظمة العمل في المؤسسات. ويجب تشجيع تطبيق قواعد السلوك المهنية والتصريح الصحيح عن الهوية على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لتعزيز الثقة.[299]

إلا أن تصرف المستخدم على وسائل التوصل الاجتماعي هو الضمانة الأهم لحماية خصوصيته وبياناته الشخصية وممارسة حريته الشخصية تحت سقف القانون. إذ أن توخي السلامة والأمان على وسائل التواصل الاجتماعي لا يعني التخلي عن الأشياء التي تمتع المستخدم، ولاسيما نشاطاته على هذه الوسائل. لكن عليه إتخاذ خيارات مدروسة مبنية على فهم لطبيعة عمل هذه الوسائل، ولاسيما فهم ما يمكن التحكم به وما لا يمكن التحكم به. وعليه أن لا يتقبل الإعدادات المسبقة Default settings المُجراة، بل عليه تغييرها. وعليه فهم أن ما يفتحه للجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي يشبه الوقوف في وسط شارع مزدحم بالناس وإعلانه على الملء. وبالتالي حينها، يمكنه تقدير التدابير الملائمة لموازنة حاجته بالخصوصية مع رغباته بالمشاركة. لذلك،

[298] Marine de Montecler, Le droit à l’heure des réseaux sociaux, HEC Paris – 2011, https://www.lepetitjuriste.fr/wp-content/uploads/2011/10/droit%20@%20l%20heure%20des%20r%c3%a9seaux%20sociaux%20-%20Marine%20de%20Montecler.pdf, p 63.
[299] Law Society of NSW Legal Technology Committee, Guidelines on Social Media Policies, https://www.lawsociety.com.au/cs/groups/public/documents/internetcontent/587803.pdf, p 1,2.

تظهر ضرورة توعية المستخدمين وتثقيفهم حول إيجابيات وسلبيات وسائل التواصل الاجتماعي وإشكالياتها.

أما بالنسبة للمؤسسات والشركات، فعليها وضع سياسة لاستعمال وسائل التواصل الاجتماعي. وفيها، تحدد ماذا يحق لها وللموظفين لديها فعله وما لا يحق لهم. ويجب عدم منع نشاطات مشروعة ولا السماح بنشاطات غير مشروعة. كما عليها التواصل مع الزبائن بشكل فعال، والطلب من الزبون تحديد مصدر المعلومة التي يتذرع بها. وأخيراً عليها التأكد من أن عقود الضمان المبرمة منها تغطي المخاطر على وسائل التواصل الاجتماعي.[300]

كخلاصة، نختم بأن وسائل التواصل الاجتماعي لا تحدث ثورة في القانون، بل هي من ضمن التطور المستمر والبطيء للقانون.[301] وهي تعتبر اقتراح خطير باستعمال التكنولوجيا، ولكن عدم استخدامها يجعلنا متخلفين عن مواكبة التطور، ولاسيما لناحية الإمكانات التي توفرها لجهة التواصل مع الغير والتسويق.

[300] Social media and online video privacy, Seminar lesson plan and class activities, A Consumer Action Publication, www.consumer-action.org, p 9.
[301] Christopher Escobedo Hart, Social Media Law: Significant Developments, The business Lawyer, Vol 72, Winter 2016-2017, p 241.

﴿ملحق﴾

توجيهات للمستخدم عند استعمال وسائل التواصل الاجتماعي لحماية نفسه

ونقترح عدد من التوصيات والتوجيهات للفرد عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت، وذلك لحماية نفسه: (يُراجع)[302]

حماية حسابه على وسائل التواصل الاجتماعي عبر اعتماد كلمات سر للدخول إلى حسابه، تكون قوية وعدم مشاركتها مع أحد.

مراجعة سياسة وسيلة التواصل الاجتماعي حول الخصوصية قبل فتح حساب أو تنزيل تطبيق.

ضبط إعدادات الخصوصية لحسابه وكذلك إعدادات الخصوصية لجهازه، ومتابعة أي تغيير في سياسة وسيلة التواصل الاجتماعي أو في إعداداتها والتي قد تتطلب إتخاذ تدابير إضافية لجهة إعدادات الخصوصية.

عدم الإفراط في مشاركة الغير في معلوماته، والتفكير ملياً حول كيفية استخدامها من قبل الغير وبماذا توحي للغير عند رؤيتها، وعدم مشاركة معلومات حساسة بتاتاً (كالعنوان وتاريخ الميلاد واسم العائلة للأم ورقم الضمان الصحي)، وإتباع سياسة صاحب العمل حول وسائل التواصل الاجتماعي وينبغي عليه الحذر دوماً لجهة ما ينشره على الإنترنت. فبمجرد نشر الخبر على وسيلة التواصل الاجتماعي، سيبقى للأبد في مكان ما على الإنترنت ويمكن الوصول إليه من كل شخص مهتم بذلك. وعلى المستخدم مراجعة ما هو منشور بشكل دوري، فقد يتم العثور على قدح وذم أو معلومات خاطئة منشورة عنه.

تجاهل الاتصالات والطلبات والدعوات الصادرة عن غرباء، وعدم الإجابة على البريد غير المستدرج Spam وحتى على كبسة عدم تلقي الرسائل للمستقبل Unsubscribe،

---

[302] Steven Venezia, THE INTERACTION OF SOCIAL MEDIA AND THE LAW AND HOW TO SURVIVE THE SOCIAL MEDIA REVOLUTION, New Hampshire Bar Journal, Winter 2012, p 30. - Social media and online video privacy, Seminar lesson plan and class activities, A Consumer Action Publication, www.consumer-action.org, p 9.

وبشكل عام عدم الكبس على أي رباط link غير معروف، وعدم الإجابة على الألعاب والأسئلة المتفرقة.

المراجع

المراجع باللغة العربية

- مصطفى العوجي، القانون المدني، العقد، دار الخلود، بيروت، الطبعة الثانية، 1999.

- مصطفى العوجي، القانون المدني، المسؤولية المدنية، مؤسسة بحسون، بيروت، الطبعة الأولى، 1996.

- مصطفى العوجي، القانون الجنائي العام، النظرية العامة للجريمة، مؤسسة نوفل، بيروت، الطبعة الثانية، 1988.

- مصطفى العوجي، القانون الجنائي العام، المسؤولية الجنائية، مؤسسة نوفل، بيروت، الطبعة الثانية، 1992.

- محمود نجيب حسني، شرح قانون العقوبات، القسم العام، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، الطبعة الثالثة، المجلد الأول.

- سامي منصور، عكاشة عبد العال، القانون الدولي الخاص، الدار الجامعية، بيروت.

- مروان كركبي، أصول المحاكمات المدنية والتحكيم، المنشورات الحقوقية صادر، بيروت، المجلد الأول.

- سمير عاليه، أصول قانون العقوبات، القسم العام، دراسة مقارنة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الثانية، 1996.

- سارة علي رمال، الحق في الخصوصية في العصر الرقمي، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2017.

المراجع باللغة الفرنسية

- Céline Castets -Renard, Droit de l'Internet: Droit français et européen, 2ème edition, Montchrestien, Lextenso éditions, 2012.

- Avis du CESE sur « L'impact des réseaux de socialisation et leur interaction dans le domaine du citoyen/consommateur » JO 18 mai 2010 n° C 128.

- Jonathan Bourguignon, Les réseaux sociaux, outils ou acteurs de l'enquête pénale? Droit et réseaux sociaux, Laboratoire d'études juridiques et politiques, Lextenso éditions, octobre 2015.

- CNIL, Rapport d'activité 2016 et des enjeux 2017, https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/cnil-37e_rapport_annuel_2016.pdf.

- Emmanuel Derieux, Agnès Granchet, Réseaux sociaux en ligne, Aspects juridiques et déontologiques, Lamy, 2013.

- Vincent Fauchoux, Pierre Deprez, Jean-Michel Bruguière, Le droit de l'Internet, Lois contrats et usages, LexisNexis, 2ème édition, 2013.

-Feral-Schuhl Christiane, cité par Laurence Neuer, Denigrement et insultes sur Tweeter et Facebook: que dit le droit?, 7/1/2013, http://www.lepoint.fr/chroniqueurs-du-point/laurence-neuer/denigrement-et-insultes-sur-twitter-et-facebook-que-dit-le-droit-07-01-2013-1609294_56.php.

- Flora Fischer, CIGREF, Marie-Noelle Gibon, Jean-Luc Raffaelli, Christophe Boutonnet, Economie des données personnelles, Les enjeux d'un business éthique, octobre 2015, CIGREF, Réseau de grandes entreprises, http://www.cigref.fr/wp/wp-content/uploads/2015/11/CIGREF-Economie-donnees-perso-Enjeux-business-ethique-2015.pdf.

- Guillaume Florimond, Droit et Internet, De la logique internationaliste à la logique réaliste, Bibliothèque des thèses, Editions Mare & martin, 2016.

- Ch. De Haas, L'Omnipotence du juge français de la propriété intellectuelle face à l'Internet ou l'histoire d'une incompetence largement ignorée, LPA, 13/11/2001.

- Huet A., Le droit pénal international et internet, LPA, 10 Novembre 1999, n 224.

- J. Huet, E. Dreyer, Droit de la communication numérique, LGDJ, Paris, 2011.

- Marine de Montecler, Le droit à l'heure des réseaux sociaux, HEC Paris – 2011, https://www.lepetitjuriste.fr/wp-content/uploads/2011/10/

droit%20@%20l%20heure%20des%20r%c3%a9seaux%20sociaux%20-%20Marine%20de%20Montecler.pdf.

- J.-PH. Hugot, La compétence universelle des juridictions françaises en matière délictuelle: vers des enfers numériques, Légipresse 2001, n 185, II.

- Fabrice Mattatia, Internet et les réseaux sociaux, que dit la loi? Eyrolles, 2ème édition, 2016.

- Garance Mathias, Données personnelles: votre conformité, Janvier 2017, http://www.avocats-mathias.com/wp-content/uploads/2013/09/Mathias-Avocats-Protection-des-donn%C3%A9es-%C3%A0-caract%C3%A8re-personnel-Janvier-2017.pdf.

- Valérie Ndior, Le réseau social: essai d'identification et de qualification, Droit et réseaux sociaux, Laboratoire d'études juridiques et politiques, Lextenso éditions, octobre 2015.

- Emmanuel Netter, La liberté d'expression sur les réseaux sociaux en droit français, Droit et réseaux sociaux, Laboratoire d'études juridiques et politiques, Lextenso éditions, octobre 2015.

- L. Pailler, Les réseux sociaux sur internet et le droit au respect de la vie privée, Larcier, Bruxelles, 2012.

- Fatou Ba Sene, La protection constitutionnelle de la vie privée et familiale sur les réseaux sociaux en France, Droit et réseaux sociaux, Laboratoire d'études juridiques et politiques, Lextenso éditions, octobre 2015.

- Pierre TRUDEL, La responsabilité des médias en ligne, Faculté de droit, Université de Montréal, Avril 2010.

- Michel Vivant, La responsabilité des intermédiaires de l'Internet, JCP, 10 Novembre 1999, Doctrine, p. 2021-2025.

- Michel Vivant, Cybermonde: Droit et droits des réseaux, JCP, 1996 II, n 43, p 407.

- Elodie Weil, L'exploitation et le protection des données à caractère personnel des utilisateurs sur les réseaux sociaux, Droit et réseaux sociaux, Laboratoire d'études juridiques et politiques, Lextenso éditions, octobre 2015.

المراجع باللغة الإنكليزية

- Fabeah Adu-Oppong, Casey K. Gardiner, Apu Kapadia, Patrick P. Tsang, Social Circles: Tackling Privacy in Social Networks, Department of Computer Science, Institute for Security Technology Studies, Dartmouth College, Hanover, USA Hanover, https://www.cs.indiana.edu/~kapadia/papers/socialcircles_poster.pdf.

- Rick Biagi, Dan Schaeffer, Jeremy Roe, Ten top legal issues in social media, 2010,

http://www.nealmcdevitt.com/assets/news/Top_10_Social_Media_Legal_Issues_FINAL.PDF.

- Peter Coe, The social media paradox: an intersection with freedom of expression and the criminal law, http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13600834.2015.1004242?journalCode=cict20.

-Charlene Croft, A Brief History of the Facebook, 18 December 2007, https://charlenegagnon.files.wordpress.com/2008/02/a-brief-history-of-the-facebook.pdf.

- D. CUCEREANU, Aspects of Regulating Freedom of Expression on the Internet, Antwerp –Oxford, Intersentia, 2008, 216.

- Richard Cumbley, Social media and the law: A handbook for UK companies, January 2014, http://www.linklaters.com/pdfs/mkt/london/TMT-Social-Media-Report.pdf.

- Lothar Determann, Social Media Privacy: A Dozen Myths and Facts, 2012 STANFORD TECHNOLOGY LAW REVIEW. 7, http://stlr.stanford.edu/pdf/determann-socialmediaprivacy.pdf.

- Marly Didizian, Richard Cumbley, Social media and the law: A handbook for UK companies, January 2014, http://www.linklaters.com/pdfs/mkt/london/TMT-Social-Media-Report.pdf.

- Christopher Escobedo Hart, Social Media Law: Significant Developments, The business Lawyer, Vol 72, Winter 2016-2017.

- Adrienne Felt, David Evans, Privacy Protection for Social Networking APIs, University of Virginia Charlottesville, VA, http://www.cs.virginia.edu/~evans/pubs/proxy/privacybyproxy.pdf.

- Nemone Franks, Social media and the law: A handbook for UK companies, January 2014, http://www.linklaters.com/pdfs/mkt/london/TMT-Social-Media-Report.pdf.

- Christian Fuchs, Daniel Trottier, Social Media Surveillance & Society,

Centre for Science, Society & Citizenship, University of Westminster, United Kingdom, 29 November 2013.

- Marc H. Greenberg, A Return to Lilliput: The LICRA v. Yahoo - Case and the Regulation of Online Content in the World Market, Berkeley Technology Law Journal, September 2003, Available at: http://scholarship.law.berkeley.edu/btlj/vol18/iss4/6. http://scholarship.law.berkeley.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1435&context=btlj.

- Vanessa Havard-Williams, Social media and the law: A handbook for UK companies, January 2014, http://www.linklaters.com/pdfs/mkt/london/TMT-Social-Media-Report.pdf.

- Stephen J. Hirschfeld, Kristin L. Oliveira, Can employers demand to see employees' and applicants' Facebook pages, http://www.employmentlawalliance.com/Templates/media/files/Power%20Point%20Documents/July12-2012-Employer-Access-to-Facebook.pdf.

-Julie M Kerr, The History of Twitter, 18 February 2010, http://ezinearticles.com/?The-History-of-Twitter&id=3789420.

- Rick Levy, Social Media and the Free Speech Right of Public Employees, May 29-30, 2014, University of Kansas School of Law.

- LexisNexis® Risk Solutions, Survey of Law Enforcement Personnel and Their Use of Social Media, 2014, www.lexisnexis.com/investigations.

- C. Lilley, R. Ball, H. Vernon, The experiences of 11-16 year olds on social networking sites, NSPCC, 2014 available via

http://www.nspcc.org.uk/Inform/resourcesforprofessionals/onlinesafety/11-16-social-networking-report_wdf101574.pdf . This follows previous research by the Society on younger children's use of social media: C. Lilley and R. Ball, Younger children and social networking sites: a blind spot, NSPCC, 2013 available via

http://www.nspcc.org.uk/Inform/resourcesforprofessionals/onlinesafety/younger-childrenreport_wdf99929.pdf.

- Lian Liu, Jie Wang, Jinze Liu, Jun Zhang, Privacy Preserving in Social Networks Against Sensitive Edge Disclosure, Laboratory for High Performance Scientific Computing and Computer Simulation, Department of Computer Science, University of Kentucky,

https://pdfs.semanticscholar.org/8fa9/3f0388e0806c498513696fdea49def2fabcc.pdf.

- Nicola Rabson, Social media and the law: A handbook for UK companies,

January 2014, http://www.linklaters.com/pdfs/mkt/london/TMT-Social-Media-Report.pdf.

- F. La Rue, Report of the Human Rights Council's Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression, A/HRC/17/27, 16th May 2011.

- Christopher F. Spinelli, Social Media: No 'Friend' of Personal Privacy, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol 1, No 2, Fall 2010.

-J. STEMPEL, "Facebook 'like' deserves free speech protection: U.S. court", Reuters, 18 September 2013, http://reut.rs/1dipEFg (last consulted: 09/12/2013).

-Richard Steppe, The freedom of speech on social networking services, Do we need protection against our own expressions?. https://www.law.kuleuven.be/jura/art/50n3/steppe.pdf.

- Twiplomacy Study 2014, Executive summary, http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2014-udate/.

-Steven Venezia, THE INTERACTION OF SOCIAL MEDIA AND THE LAW AND HOW TO SURVIVE THE SOCIAL MEDIA REVOLUTION, New Hampshire Bar Journal, Winter 2012.

- Cynthia Wong, James X. Dempsey, Mapping digital media, THE MEDIA AND LIABILITY FOR CONTENT ON THE INTERNET, www.mappingdigitalmedia.org, www.soros.org/initiatives/media, May 2011.

- The Global Covenant Network, The Shocking Truth of Facebook, I-Newswire, 2 August 2008.

- Law Society of NSW Legal Technology Committee, Guidelines on Social Media Policies, https://www.lawsociety.com.au/cs/groups/public/documents/internetcontent/587803.pdf.

- Policing Large Scale Disorder: Lessons from the Disturbances of August 2011, Sixteenth Report of Session 2010-2012, HC 1456-I, 27-30, 30.

- Protecting Freedom of Expression in an Age of Social Media, Statements on Government's Social Media Sites, http://www.ciddd.ca/documents/phasetwo/RNC_Statements_on_Government%27s_Social_Media_Sites.pdf .

- Social media and online video privacy, Seminar lesson plan and class activities, A Consumer Action Publication, www.consumer-action.org.

- About WhatsApp, https://www.whatsapp.com/about/.

- Explainer: What is WhatsApp?, https://www.webwise.ie/parents/explainer-whatsapp/.

- WhatsApp Messenger, https://en.wikipedia.org/wiki/WhatsApp.

-http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/.

- See www.cbsnews.com/stories/2010/11/15/national/main7055992.shtml.



القاضي الدكتور
وسيم شفيق الحجار

القاضي المشرف على مركز المعلوماتية القانونية في وزارة العدل - دكتور في القانون الخاص - مهندس (كمبيوتر وإتصالات)

- حائز على دكتوراه في القانون من جامعة مونبلييه الأولى في فرنسا، إختصاص قانون خاص- معلوماتية قانونية، مع تقدير مشرف جدا مع تهنئة اللجنة الفاحصة
- حائز على بكلوريوس في الهندسة، هندسة الكمبيوتر والإتصالات، من الجامعة الأميركية في بيروت، بتقدير (بتفوق)
- حائز على دبلوم الدراسات العليا (ماجستير) في الحقوق (قانون الأعمال) من الجامعة اللبنانية
- حائز على إجازة في الحقوق من الجامعة اللبنانية

- الأول في مباراة الدخول إلى معهد الدروس القضائية
- طليع دورته خلال سنوات الدراسة في معهد الدروس القضائية
- قاضي الأمور المستعجلة وقاضي منفرد جزائي في طرابلس سابقاً
- رئيس دائرة التنفيذ في بيروت سابقا
- قاضي مشرف على مشاريع المعلوماتية في وزارة العدل
- القاضي المشرف على مركز المعلوماتية القضائية والقانونية في وزارة العدل
- أستاذ محاضر في معهد الدروس القضائية ومعهد قوى الأمن الداخلي في عرمون وفي عدة جامعات: الجامعة اللبنانية، جامعة الحكمة، جامعة فينيسيا، جامعة الروح القدس الكسليك (سابقا)، الجامعة الأنطونية (سابقا)... ولاسيما في مواد قانون المعلوماتية والمعلوماتية القانونية.
- شارك في عدد كبير من المؤتمرات القانونية وورش العمل والندوات في لبنان وفي الخارج في مجال القانون، كمحاضر، ولاسيما في مجال قانون المعلوماتية والمعلوماتية القانونية...
- كان عضواً في لجان قانونية عديدة لتحضير مشاريع قوانين في لبنان، لاسيما مشاريع قوانين الإثبات الإلكتروني والتواقيع الإلكترونية وتنظيم المعاملات الإلكترونية والجرائم المعلوماتية في لبنان بصيغها المختلفة، وتعديل قانون التجارة البرية، ومشروع قانون لجرائم إستغلال القاصرين في المواد الإباحية، ومشروع قانون إنشاء وتنظيم وحدات للمعلوماتية في الإدارات العامة ووضع تسميات للوظائف وشروط للتعيين فيها وسلسلة رواتب لإختصاصيي المعلوماتية، ولدراسة موضوع الخصوصية في لبنان، وموضوع الإعلام الإلكتروني، ووضع دليل مفصل بتصنيف الجرائم والعقوبات الواردة في جميع القوانين اللبنانية، وللعمل على مكننة المحاكم والعمل القضائي ووزارة العدل والسجل التجاري...
- نشر كتابين: الكتاب الأول بعنوان "الإثبات الإلكتروني"، الكتاب الثاني بعنوان "البحث عن المعلومات القانونية" (باللغة الفرنسية)، بالإضافة إلى مقالات وأبحاث قانونية عديدة...

جامعة الدول العربية - مجلس وزراء العدل العرب
المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية

www.carjj.org